

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

FERNANDA FERNANDES CACHAPUZ

**A INFLUÊNCIA DO TEMPO (VERSUS DINHEIRO) NO
PROCESSO DE ADAPTAÇÃO HEDÔNICA DO CONSUMIDOR**

Florianópolis
2013

FERNANDA FERNANDES CACHAPUZ

**A INFLUÊNCIA DO TEMPO (VERSUS DINHEIRO) NO
PROCESSO DE ADAPTAÇÃO HEDÔNICA DO CONSUMIDOR**

Orientador: Prof. Dr. VINICIUS ANDRADE BREI

Dissertação submetida ao Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Florianópolis
2013

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Cachapuz, Fernanda Fernandes

A INFLUÊNCIA DO TEMPO (VERSUS DINHEIRO) NO PROCESSO DE
ADAPTAÇÃO HEDÔNICA DO CONSUMIDOR / Fernanda Fernandes

Cachapuz ; orientador, Vinicius Andrade Brei -
Florianópolis, SC, 2013.

140 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro Sócio-Econômico. Programa de Pós-Graduação em
Administração.

Inclui referências

1. Administração. 2. Marketing. 3. Comportamento do
Consumidor. 4. Adaptação Hedônica do Consumidor. 5. Tempo e
Dinheiro. I. Brei, Vinicius Andrade. II. Universidade
Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em
Administração. III. Título.

Fernanda Fernandes Cachapuz

**A INFLUÊNCIA DO TEMPO (VERSUS DINHEIRO) NO
PROCESSO DE ADAPTAÇÃO HEDÔNICA DO CONSUMIDOR.**

Esta dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de Mestre em Administração, e aprovada em sua forma final pelo Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 01 de abril de 2013.

Prof. Eloise Helena Livramento Dellagnelo, Dra.
Coordenadora do Curso de Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal de Santa Catarina

Banca Examinadora:

Prof. Vinicius Andrade Brei, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Valter Afonso Vieira, Dr.
Universidade Estadual de Maringá

Prof. Pedro Alberto Barbeta, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico esse trabalho à minha irmã Renata.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Marisa e Ricardo, pelo exemplo de amor e união. Por apoiarem incondicionalmente todas as minhas escolhas.

Aos meus irmãos, Renata, Paula e Ricardo, pela amizade e companheirismo. Em especial, agradeço à minha irmã Renata, que me incentivou e participou do início ao fim da realização de mais esta etapa da minha vida.

Ao Guilherme, pelo apoio e incentivo na realização deste trabalho. Agradeço toda dedicação, paciência e amor.

Aos meus avós, tios e primos pelo incentivo durante essa etapa da minha vida.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Vinicius Andrade Brei, pelo apoio constante, por sua vontade incansável de nos ensinar, pela sua dedicação e pela orientação ao longo de todo o curso.

Ao Prof. Dr. Pedro Alberto Barbetta, pela colaboração e auxílio na pesquisa.

À Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), em especial ao Curso de Pós-Graduação em Administração (CPGA), por possibilitar a realização do mestrado.

À minha amiga e irmã de coração, Gabriela, pelo incentivo e por compartilhar todos os inesquecíveis momentos destes dois anos de curso.

À minha grande amiga Marina, pela parceria e pelas palavras de incentivo.

Aos meus colegas de mestrado, pela troca de experiências. Em especial, ao Thiago, Lúcio, Ana e Cleber.

Aos meus colegas de trabalho do CRA-SC, pela compreensão durante a realização do mestrado.

RESUMO

A presente pesquisa buscou analisar se o processo de adaptação hedônica do consumidor sofre influência do foco no tempo (versus dinheiro) em situações de consumo. A adaptação hedônica é “a atenuação das reações afetivas decorrentes da propriedade e do uso contínuo de determinado produto” (WANG et al., 2009, p. 149). Assim, o estudo sobre o processo de adaptação hedônica do consumidor é relevante na medida em que a adaptação hedônica está diretamente relacionada ao consumo insaciável de produtos e experiências e, conseqüentemente, à felicidade dos consumidores (KAHNEMAN, 1999; SCHKADE; KAHNEMAN, 1998). Segundo Mogilner & Aaker (2009), diversas são as campanhas de marketing de bens de consumo que mencionam o tempo e o dinheiro, mas pouco se sabe sobre o efeito dessas variáveis nos consumidores. A partir dos estudos de Mogilner & Aaker (2009) e Aaker et al. (2011), que afirmam que aumentar a saliência do tempo (versus dinheiro) influencia as atitudes e decisões dos consumidores em relação ao produto, essa pesquisa realizou três experimentos para avaliar o foco no tempo (versus dinheiro) na previsão da adaptação hedônica, na adaptação hedônica e na recuperação da adaptação hedônica do consumidor. A partir dos resultados desses experimentos, essa pesquisa demonstra que o uso das variáveis tempo e dinheiro em situações de consumo pode influenciar o processo de adaptação hedônica do consumidor. Levando em consideração os estudos de Mogilner & Aaker (2009) e Aaker et al. (2011), essa pesquisa vai além, ao demonstrar que as pessoas preveem uma adaptação hedônica mais lenta do bem de consumo quando o tempo (versus dinheiro) é enfatizado em situações de consumo ($M_{\text{tempo}(24 \text{ meses})}=4,82$; $M_{\text{dinheiro}(24 \text{ meses})}=4,08$; $p=0,011$). Em relação à adaptação hedônica do consumidor, foi verificado que os indivíduos não se adaptam mais lentamente ao bem de consumo quando o tempo (versus dinheiro) é enfatizado ($p_{1^{\text{o}}\text{momento}}=0,991$; $p_{5^{\text{o}}\text{momento}}=0,692$; $p_{10^{\text{o}}\text{momento}}=0,855$). Portanto, não há diferença entre o efeito do tempo e do dinheiro em relação à adaptação hedônica do consumidor ao bem de consumo. Com base nos resultados da previsão da adaptação hedônica e da adaptação hedônica do consumidor, essa pesquisa comprova que, apesar de os indivíduos preverem uma adaptação hedônica mais lenta quando o tempo (versus dinheiro) é enfatizado, essa diferença significativa não é observada quando avaliada a adaptação hedônica real do consumidor. Quanto à recuperação da adaptação hedônica do consumidor, assim como nos estudos de Galak et al. (2009), a presente

pesquisa demonstra novas formas de recuperá-la. Tanto o foco no tempo quanto no dinheiro podem reverter a adaptação hedônica do indivíduo ($M_{\text{tempo}(10^{\text{o}}\text{momento})}=6,56$; $M_{\text{tempo}(\text{variável recuperação})}=7,05$; $p_{\text{tempo}}=0,000$; $M_{\text{dinheiro}(10^{\text{o}}\text{momento})}=6,33$; $M_{\text{dinheiro}(\text{variável recuperação})}=6,60$; $p_{\text{dinheiro}}=0,042$). Portanto, a presente pesquisa constatou que o foco no tempo pode não ser tão benéfico para os consumidores quanto a literatura anterior demonstra. Estudos que investiguem maneiras de amenizar ou, ao menos, recuperar a adaptação hedônica do consumidor são importantes, principalmente na tentativa de atenuar a busca por novos bens de consumo, que frequentemente criam expectativas errôneas sobre o alcance da felicidade como resultado do consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Adaptação hedônica do consumidor. Previsão da adaptação hedônica do consumidor. Recuperação da adaptação hedônica do consumidor. Tempo. Dinheiro.

ABSTRACT

The present research sought to analyze if the consumer's hedonic adaptation process suffers influence of focus on time (versus money) in consumption situations. The hedonic adaptation is "the attenuation of the affective reactions resulting from ongoing ownership and usage of a particular product" (WANG et al., 2009, p. 149). Thus, the study on the consumer's hedonic adaptation process is relevant in the measure that the hedonic adaptation is directly related to the insatiable consumption of products and experiences and, consequently, to the consumers' happiness (KAHNEMAN, 1999; SCHKADE; KAHNEMAN, 1998). According to Mogilner & Aaker (2009), there are several marketing campaigns for consumer goods that mention time and money, but little is known about the effect of these variables on the consumers. From studies by Mogilner & Aaker (2009) and Aaker et al. (2011), that affirm that increasing the time protrusion (versus money) influences the consumers' attitudes and decisions in relation to the product, this research executed three experiments to assess the focus on time (versus money) in the hedonic adaptation forecast, in hedonic adaptation and in the recovery of the consumer's hedonic adaptation. Based on the results of these experiments, this research shows that the mention of time and money in consumption situations may influence the consumer's hedonic adaptation process. Taking into consideration the studies by Mogilner & Aaker (2009) and Aaker et al. (2011), this research goes beyond, upon showing that people predict a slower hedonic adaptation of the consumer good when time (versus money) is emphasized in consumption situations ($M_{\text{time (24 months)}}=4.82$; $M_{\text{money (24 months)}}=4.08$; $p=0.011$). In relation to the consumer's hedonic adaptation, it was verified that the individuals do not adapt more slowly to the consumer good when the time (versus money) is emphasized ($p_{1^{\circ}\text{moment}}=0.991$; $p_{5^{\circ}\text{moment}}=0.692$; $p_{10^{\circ}\text{moment}}=0.855$). Therefore, there is no difference between the time and money effect in relation to the consumer's hedonic adaptation to the consumer good. Based on the results of the forecast of the hedonic adaptation and the consumer's hedonic adaptation, this research proves that, despite the individuals predicting a slower hedonic adaptation when time (versus money) is emphasized, this significant difference is not observed when the consumer's real hedonic adaptation is assessed. As to the recovery of the consumer's hedonic adaptation, as in the studies by Galak et al. (2009), the present research shows new means for recovering it. Both the focus on time and on money may reverse the individual's hedonic adaptation ($M_{\text{time}(10^{\circ}\text{moment})}=6.56$;

$M_{\text{time(variable recovery)}}=7.05$; $p_{\text{time}}=0.000$; $M_{\text{money(10^{\text{th}}\text{moment)}}}=6.33$; $M_{\text{money(variable recovery)}}=6.60$; $p_{\text{money}}=0.042$). Therefore, the present research verified that the focus on time may not be as advantageous for the consumers as previous literature shows. Studies that investigate ways to ease or, at least, recover the consumer's hedonic adaptation are important, especially in the attempt to attenuate the search for new consumer goods, which frequently create erroneous expectations about achieving happiness as result of consumption.

KEYWORDS: Consumer's hedonic adaptation. Consumer's hedonic adaptation forecast. Recovery of the consumer's hedonic adaptation. Time. Money.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Experimento Mogilner & Aaker, 2009.	32
Figura 2: Modelo conceitual do efeito da ativação do tempo versus dinheiro.	33
Figura 3: Anúncio da variável tempo no experimento 1.	41
Figura 4: Anúncio da variável dinheiro no experimento 1.	41
Figura 5: Fotografia 1 – primeira colocada Prêmio Internacional de Fotografia	52
Figura 6: Fotografia 2 – segunda colocada Prêmio Internacional de Fotografia	53
Figura 7: Fotografia 3 – terceira colocada Prêmio Internacional de Fotografia	53
Figura 8: Adaptação hedônica do consumidor (pré-teste).	56
Figura 9: Anúncio da variável tempo no experimento 2.	58
Figura 10: Anúncio da variável dinheiro no experimento 2.	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Estatística descritiva das amostras do experimento 1.....	43
Tabela 2: Previsão da adaptação hedônica do consumidor: Teste t para amostras independentes tempo versus dinheiro (experimento1).....	45
Tabela 3: Previsão da adaptação hedônica do consumidor: Teste t pareado para amostra tempo (experimento1).	46
Tabela 4: Previsão da adaptação hedônica do consumidor: Teste t pareado para amostra dinheiro (experimento1).....	47
Tabela 5: Previsão da adaptação hedônica do consumidor aos 24 meses: Regressão linear simples do efeito das variáveis independentes da amostra tempo (experimento 1).....	48
Tabela 6: Previsão da adaptação hedônica do consumidor aos 24 meses: Regressão linear múltipla para avaliar o efeito das variáveis independentes da amostra tempo (experimento 1).	49
Tabela 7: Previsão da adaptação hedônica do consumidor aos 24 meses: Regressão linear simples do efeito das variáveis independentes da amostra dinheiro (experimento 1).	50
Tabela 8: Previsão da adaptação hedônica do consumidor aos 24 meses: Regressão linear múltipla para avaliar o efeito das variáveis independentes da amostra dinheiro (experimento 1).....	51
Tabela 9: Estatística descritiva das amostras do experimento 2.....	59
Tabela 10: Adaptação hedônica do consumidor: Teste t para amostras independentes tempo versus dinheiro (experimento 2).	61
Tabela 11: Adaptação hedônica do consumidor: Teste t pareado para amostra tempo (experimento 2).....	61
Tabela 12: Adaptação hedônica do consumidor: Teste t pareado para amostra dinheiro (experimento 2).	62
Tabela 13: Adaptação hedônica do consumidor: Regressão linear simples do efeito das variáveis independentes da amostra tempo (experimento 2).	63
Tabela 14: Adaptação hedônica do consumidor: Regressão linear múltipla para avaliar o efeito das variáveis independentes da amostra tempo (experimento 2).	64

Tabela 15: Adaptação hedônica do consumidor: Regressão linear simples do efeito das variáveis independentes da amostra dinheiro (experimento 2).....	64
Tabela 16: Adaptação hedônica do consumidor: Regressão linear múltipla para avaliar o efeito das variáveis independentes da amostra dinheiro (experimento 2).....	65
Tabela 17: Estatística descritiva das amostras do experimento 3.	67
Tabela 18: Recuperação da adaptação hedônica do consumidor: Teste t para amostras independentes tempo versus dinheiro (experimento 3)..	69
Tabela 19: Recuperação da adaptação hedônica do consumidor: Teste t pareado para amostra tempo (experimento 3).....	69
Tabela 20: Recuperação da adaptação hedônica do consumidor: Teste t pareado para amostra dinheiro (experimento 3).....	70
Tabela 21: Recuperação da adaptação hedônica do consumidor: Regressão linear simples do efeito das variáveis independentes da amostra tempo (experimento 3).	72
Tabela 22: Recuperação da adaptação hedônica do consumidor: Regressão linear múltipla para avaliar o efeito das variáveis independentes da amostra tempo (experimento 3).....	72
Tabela 23: Recuperação da adaptação hedônica do consumidor: Regressão linear simples do efeito das variáveis independentes da amostra dinheiro (experimento 3).	73
Tabela 24: Recuperação da adaptação hedônica do consumidor: Regressão linear múltipla para avaliar o efeito das variáveis independentes da amostra dinheiro (experimento 3).....	73

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
1.1 Delimitação do tema	19
1.2 Justificativa	22
1.3 Objetivos	24
1.3.1 Objetivo Geral.....	24
1.3.2 Objetivos específicos	24
2 REFERENCIAL TEÓRICO	25
2.1 Adaptação hedônica	25
2.2 Tempo e dinheiro	29
3 MÉTODO.....	37
3.1 Experimento 1	38
3.1.1 Método	38
3.1.2 Resultados e Discussão	43
3.2 Experimento 2	52
3.2.1 Método	52
3.2.2 Resultados e Discussão	59
3.3 Experimento 3	66
3.3.1 Método	66
3.3.2 Resultados e Discussão	67
4 DISCUSSÃO GERAL E CONCLUSÕES.....	75
5 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	81
REFERÊNCIAS	85
ANEXOS.....	91
Anexo A: Questionário Experimento 1: Amostra tempo	91
Anexo B: Questionário Experimento 1: Amostra dinheiro	99
Anexo C: Questionário Pré-Teste (experimento 2): Fotografia Preferida.....	107
Anexo D: Questionário Experimento 2: Amostra tempo	109
Anexo E: Questionário Experimento 2: Amostra dinheiro	117
Anexo F: Questionário Experimento 3: Amostra tempo	125
Anexo G: Questionário Experimento 3: Amostra dinheiro	132

1 INTRODUÇÃO

1.1 Delimitação do tema

Fernanda quer comprar um carro novo, mas está dividida entre dois modelos. A primeira opção é um carro econômico, modelo novo no mercado, considerado de baixo valor de compra. A segunda opção é um carro conhecido no mercado por ser um dos mais vendidos na sua categoria, é confortável e resistente, mas com valor de compra maior do que o primeiro. Ela reflete acerca do seu desejo de consumo: “Qual carro devo escolher? O mais barato? O mais confortável? E qual seria o mais bonito? E o mais resistente? Qual deles eu irei gostar mais?”. Após refletir sobre as duas possibilidades, Fernanda escolheu a segunda opção. Como pretende ficar com o carro por muitos anos, acabou optando pelo modelo mais resistente e conhecido no mercado, mesmo que seu valor seja um tanto maior que o outro. Entretanto, dois anos após a compra do carro, Fernanda não sente mais aquelas sensações tão prazerosas e excitantes advindas do seu novo carro. O prazer inicial desapareceu e a ideia de ficar com o carro por muitos anos já não parece mais tão interessante. E agora? Por que a Fernanda perdeu seu prazer pelo carro tão rápido? Será que existe uma forma de recuperar o prazer inicial que a Fernanda tinha pelo carro?

Frequentemente as pessoas fazem escolhas com base no que irão sentir, desde simples decisões como, por exemplo, a compra de um chocolate, até mesmo escolhas mais complexas, como a compra de um carro (WANG et al., 2009; PATRICK et al., 2007). A previsão afetiva, ou também a previsão da adaptação hedônica (MELLERS et al., 1999), pode ser definida como uma antecipação dos sentimentos decorrentes de uma situação futura (PATRICK et al., 2007).

No exemplo do carro, o que levou Fernanda a optar pelo segundo modelo? Quais sensações ela sentiu ao imaginar os dois modelos de carro? Segundo D’astous & Deschênes (2005), os consumidores frequentemente realizam parte do consumo em suas mentes, fantasiando, sonhando ou imaginando como seriam suas vidas se tivessem aquele objeto de desejo ou se vivessem certa experiência desejada. De acordo com MacInnis et al. (2005), as experiências de previsão afetiva podem ser descritas em termos de diversas dimensões, que refletem o tipo de sentimento propriamente dito, a intensidade e a duração do mesmo.

No exemplo, após dois anos de uso do carro, Fernanda já pensa em trocá-lo por outro. Segundo Wang et al. (2009), uma experiência ou um produto antes tão desejado perde, ou ao menos reduz, seu interesse

após o seu uso prolongado. A esse processo dá-se o nome de adaptação hedônica do consumidor. Frederick & Loewenstein (1999) definem a adaptação hedônica como o processo que atenua o impacto emocional (ou hedônico) em longo prazo, tanto em circunstâncias favoráveis, como desfavoráveis. Nicolao et al. (2009) sugerem que os tipos de bens de consumo – bens materiais e bens experienciais – afetam diferentemente a adaptação hedônica do consumidor. Isto é, as pessoas, em geral, se adaptam a bens materiais mais rapidamente do que a bens experienciais. De acordo com Frederick & Loewenstein (1999, p. 302), “a adaptação, no seu sentido mais amplo, refere-se a qualquer ação, processo ou mecanismo que reduz os efeitos (de percepção, fisiológicos, de atenção, motivacional, hedônico, e assim por diante) de um estímulo constantemente repetido”.

Voltando ao exemplo do carro, o que aconteceu com a previsão da adaptação hedônica da Fernanda em relação ao carro e sua adaptação real a esse bem de consumo? Ela fez a previsão que ficaria com o novo carro por muitos anos, mas após dois anos de uso, ela já pensa em trocá-lo por outro modelo. A sua adaptação hedônica foi mais rápida do que ela imaginava. Para Wang et al. (2009), os consumidores muitas vezes não conseguem prever corretamente a redução do interesse pelo produto ao longo dos anos. O erro na previsão da adaptação pode ser explicado pelo fato de que as pessoas tendem a prever uma duração muito maior do impacto hedônico que o produto ou experiência proporcionará (WANG et al., 2009; PATRICK; MACINNIS, 2006; MACINNIS et al., 2005).

A negligência da adaptação hedônica pode resultar em insatisfação, decorrente da falta de capacidade dos indivíduos em prever o quão rapidamente o prazer proporcionado por uma nova compra desaparecerá (WANG et al., 2009). Se os consumidores não preveem a redução do impacto afetivo ao tomar uma decisão de compra, eles podem sentir-se frustrados ou insatisfeitos quando a sensação prazerosa começar a diminuir. Assim, a previsão do impacto hedônico de uma nova compra e, mais especificamente, o erro decorrente dessa previsão estão fortemente relacionados com a felicidade do consumidor (KAHNEMAN, 1999; SCHKADE; KAHNEMAN, 1998).

Diante disso, pesquisas recentes têm estudado formas de retardar ou de recuperar a adaptação hedônica do consumidor em prol de sua felicidade pessoal. Retardar o processo de adaptação hedônica diz respeito ao fato de encontrar maneiras de desacelerar a adaptação do consumidor durante o consumo de determinado bem (GALAK et al., 2009). Por exemplo, estudos anteriores mostram que as pessoas se

adaptam mais lentamente quando diminuem a velocidade de consumo (GALAK et al., 2012; NELSON; MEYVIS, 2008). Recuperar a adaptação hedônica do consumidor, no entanto, diz respeito ao fato de encontrar formas de reverter a adaptação após a sua ocorrência (GALAK et al., 2009). Por exemplo, a pesquisa de Galak et al. (2009) mostrou que os consumidores podem se recuperar da adaptação ao recordar a variedade de produtos consumidos no passado. Assim, as pessoas podem lutar contra a adaptação hedônica limitando-a em primeiro lugar – ou seja, buscando formas de retardar a adaptação hedônica, ou revertendo-a depois que a mesma ocorre – isto é, buscando formas de recuperar a adaptação hedônica. Nesse caso, um dos objetivos dessa pesquisa se concentrará na recuperação da adaptação hedônica do consumidor.

Para Chancellor & Lyubomirsky (2011), a felicidade resultante da realização de um desejo de consumo, à luz da adaptação hedônica, é corroída por duas vias principais: diminuição das emoções positivas e crescimento das aspirações. Com a diminuição das sensações prazerosas advindas da realização do desejo de consumo e com a intenção de sentir essas sensações positivas novamente, o indivíduo tende a querer repetir esse processo, tornando-o um ciclo: desejo, aquisição, reformulação do desejo, e assim por diante (BELK et al., 2003).

Grande parte dessa busca incessante por uma experiência ou objeto de consumo está ancorada na ideia de que dinheiro traz felicidade. Segundo Diener et al. (2010), os indivíduos aprendem a desejar bens materiais; e a realização desses desejos levaria a sentimentos de bem-estar. VanBoven & Gilovich (2003) afirmam que os indivíduos dedicam uma parcela considerável de seus recursos financeiros em busca da felicidade. Para muitas dessas pessoas, decidir como investir seus recursos para maximizar a felicidade é um desafio (ibid). A crença de que um carro de luxo será uma fonte duradoura de felicidade pode levar os consumidores a gastar seu dinheiro em um objeto errado (SCHWARZ; XU, 2011).

Entretanto, embora as decisões equivocadas de gastos dos consumidores não forneçam os benefícios esperados oferecidos pelo dinheiro, o dinheiro em si pode ser parte do problema (AAKER et al., 2011). Um número crescente de estudos mostra que simplesmente pensar em dinheiro provoca comportamentos que estão desalinhados com a felicidade (ibid). Segundo Aaker et al. (2011), a mera menção do dinheiro deixa os indivíduos menos propensos a ajudar os outros (VOHS et al., 2006), a fazer doações de caridade (LIU; AAKER, 2008) e a socializar com amigos e família (MOGILNER, 2010). Ainda, a

lembrança do dinheiro motiva as pessoas a trabalhar mais (MOGILNER et al., 2011), o que, embora seja algo relacionado com a produtividade, essa motivação tende a estar associada a níveis menores de felicidade, pois impede que as pessoas reservem um tempo para o lazer. Para Binswanger (2006), as pessoas estariam se sentindo mais felizes se trabalhassem menos e tivessem mais tempo para o lazer e para as relações sociais. No entanto, os indivíduos geralmente não incorporam esse comportamento no seu dia a dia, superestimando a felicidade derivada do dinheiro e subestimando os benefícios do tempo para o lazer (ibid).

Aaker et al. (2011) comentam que existe uma quantidade substancial de pesquisas que se propõem a investigar a relação entre dinheiro e felicidade, e há poucas pesquisas que procuram estudar a relação entre tempo e felicidade. Contudo, o tempo é um fator essencial para o entendimento da felicidade, e talvez mais relacionado e próximo de alcançá-la (ibid). Mogilner & Aaker (2009) e Aaker et al. (2011) mostram que aumentar a saliência do tempo (versus dinheiro), através de métodos tanto implícitos quanto explícitos, influencia as atitudes e decisões dos consumidores em relação ao produto. O “efeito tempo versus dinheiro” parece estar ancorado em diferentes focos, os quais seriam “experiência (tempo) versus posse (dinheiro)” do bem de consumo (MOGILNER; AAKER, 2009). Assim, o foco no tempo (versus dinheiro) tende a encorajar a conexão pessoal com o bem de consumo – particularmente quando o bem é uma experiência – onde o uso deste objeto ou experiência provoca atitudes e decisões mais favoráveis (AAKER et al., 2011; MOGILNER; AAKER, 2009; NICOLAO et al., 2009; VANBOVEN; GILOVICH, 2003).

Diante do contexto apresentado, essa pesquisa busca analisar a influência da ativação do tempo (versus dinheiro) no processo de adaptação hedônica do consumidor em situações de consumo. Assim, tem-se o seguinte problema de pesquisa a ser investigado: **o foco no tempo (versus dinheiro) pode influenciar o processo de adaptação hedônica do consumidor?**

1.2 Justificativa

Segundo Mogilner & Aaker (2009), referências de tempo e dinheiro estão muito presentes na vida dos consumidores. Cada vez mais empresas têm utilizado as variáveis tempo e dinheiro em suas campanhas publicitárias. Ao folhar uma revista ou ligar a televisão, o consumidor rapidamente se depara com diversos *slogans* que fazem

referência ao tempo ou ao dinheiro, independente do bem de consumo ofertado. É possível encontrar os mais variados anúncios, tais como o das Lojas Americanas “grandes marcas, preços baixos, todos os dias”, o do carro FIAT Idea “é hora de você ter um!”, da cerveja Budweiser “grandes momentos estão por vir”, da MASTECARD “existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras existe Mastercard”, e assim por diante. No entanto, apesar do uso desses construtos, pouco se sabe sobre os seus efeitos sobre os consumidores (ibid). Assim, será que a ênfase no gasto do dinheiro não tem ofuscado a visão das pessoas sobre o que realmente as torna felizes? Será que considerar o gasto do tempo (versus dinheiro) pode ser uma forma de influenciar o comportamento das pessoas diante de situações de consumo e torná-las mais felizes?

A partir deste contexto, esse estudo busca analisar se o foco no tempo (versus dinheiro) pode ser um aliado do processo de adaptação hedônica do consumidor – relação ainda não estudada, sendo considerada, portanto, uma possível fonte de contribuição para a área de comportamento do consumidor. O estudo sobre o processo de adaptação hedônica do consumidor é relevante na medida em que a adaptação hedônica está diretamente relacionada ao consumo insaciável de produtos e experiências e, conseqüentemente, à felicidade dos consumidores. Com o tempo, as pessoas deixam de se interessar pelo bem de consumo adquirido e tendem a querer sentir novamente o prazer inicial advindo da aquisição do objeto, tornando essa busca por sensações prazerosas, através da compra de bens de consumo, um ciclo insaciável de consumo. Brickman & Campbell (1971) definem esse processo como esteira hedonista. Os autores afirmam que os indivíduos estão destinados à neutralidade hedônica; ou seja, as pessoas reagem rapidamente às situações boas e ruins, mas em pouco tempo voltam para a zona de neutralidade. Assim, as pessoas continuam a comprar e possuir, e nunca chegam a um ponto em que suas vidas estejam suficientemente prazerosas e satisfatórias (CHANCELLOR; LYUBOMIRSKY, 2011).

Dessa forma, o estudo do processo de adaptação hedônica do consumidor, através do foco no tempo (versus dinheiro), é importante, uma vez que a pesquisa se propõe a encontrar uma solução para as pessoas se tornarem mais felizes com o que já possuem e, conseqüentemente, atenuarem a busca por novos bens de consumo, que podem criar expectativas errôneas sobre o alcance da felicidade. Em relação à contribuição teórica, esse estudo busca ampliar os estudos de Wang et al. (2009) ao tratar da previsão da adaptação, da adaptação

hedônica do consumidor e da relação entre previsão da adaptação e adaptação hedônica do consumidor; incluindo, nessa análise, as variáveis tempo e dinheiro, que são muito utilizadas em situações de consumo, mas pouco se sabe sobre seus efeitos sobre os consumidores. Além disso, essa pesquisa também busca aprofundar o conhecimento sobre a recuperação da adaptação hedônica do consumidor (GALAK et al., 2009) ao propor novas formas de reverter a adaptação hedônica do consumidor. E ainda, esse estudo vai além das pesquisas de Mogilner & Aaker (2009), ao investigar o impacto da ênfase no tempo (versus dinheiro) no processo de adaptação hedônica do consumidor.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o impacto do foco no tempo (versus dinheiro) no processo de adaptação hedônica do consumidor.

1.3.2 Objetivos específicos

Avaliar o efeito do foco no tempo (versus dinheiro) na previsão da adaptação hedônica do consumidor.

Avaliar o efeito do foco no tempo (versus dinheiro) na adaptação hedônica do consumidor.

Avaliar o efeito do foco no tempo (versus dinheiro) na recuperação da adaptação hedônica do consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Adaptação hedônica

As pessoas parecem se adaptar rápida e completamente a várias experiências, tanto positivas, quanto negativas (WANG et al., 2009), desde simples desconfortos como, por exemplo, o barulho de um aspirador de pó (NELSON; MEYVIS, 2008), até mesmo circunstâncias extremas, tais como alguém que se tornou paraplégico ou que ganhou uma grande quantidade de dinheiro na loteria (BRICKMAN et al., 1978). Em cada uma dessas situações, a intensidade subjetiva da experiência diminui ao longo do tempo, quer como resultado de processos sensoriais básicos, quer como resultado de complexos mecanismos psicológicos (NELSON; MEYVIS, 2008). A adaptação pode ocorrer em diferentes níveis, desde comportamentos evidentes que reduzem a exposição a determinado estímulo, até alterações moleculares ao nível celular que diminuem a intensidade percebida ou experienciada de um estímulo objetivo (FREDERICK; LOEWENSTEIN, 1999).

A adaptação em relação a bens de consumo não é diferente deste contexto. Uma experiência ou um produto antes tão desejado perde ou, ao menos, reduz seu interesse, após o seu uso prolongado (WANG et al., 2009). Essa adaptação aos bens consumidos pode ser entendida como “a atenuação das reações afetivas decorrentes da propriedade e do uso contínuo de determinado produto” (WANG et al., 2009, p. 149). Galak et al. (2012) afirmam que são usadas diferentes terminologias para explicar o mesmo processo – saciação (GALAK et al., 2009; REDDEN, 2008), adaptação hedônica (FREDERICK; LOEWENSTEIN, 1999; NELSON; MEYVIS, 2008), habituação (MCSWENEY; SWINDELL, 1999) – mas que em geral o resultado é o mesmo: a exposição repetida ou prolongada a um determinado estímulo leva à diminuição do prazer. Nessa pesquisa, será utilizado o termo “adaptação hedônica” como terminologia padrão.

Nicolao et al. (2009) afirmam que os consumidores adaptam-se mais lentamente em situações de consumo relacionadas a bens experienciais quando comparadas a situações de consumo que envolvam bens materiais. Consequentemente, a adaptação mais lenta induz a uma maior felicidade em situações de consumo que envolvam compras experienciais positivas, mas também leva a uma maior insatisfação ou infelicidade em compras experienciais negativas, se comparadas a situações de consumo que envolvam compras de bens materiais (NICOLAO et al., 2009).

Com o intuito de melhor entender o processo de adaptação hedônica e encontrar formas de retardar esse processo, Nelson & Meyvis (2008) estudaram o efeito causado por pausas durante situações prazerosas ou irritantes na adaptação hedônica do consumidor. Segundo Nelson & Meyvis (2008), se considerar que a adaptação resulta da exposição prolongada, a inserção de um intervalo em um evento poderia interromper o processo adaptativo. Além disso, ao interromper o processo de adaptação, os intervalos intensificariam a experiência subsequente (versus experiência sem interrupções) – seja em circunstâncias agradáveis ou não. Com base nesses argumentos, os participantes da pesquisa de Nelson & Meyvis (2008) fariam intervalos em situações positivas, enquanto que escolheriam que as situações negativas ocorressem de forma contínua. Entretanto, aconteceu o inverso: os indivíduos preferiram que as situações positivas ocorressem de forma contínua, enquanto que as negativas fossem intercaladas por intervalos. Para Nelson & Meyvis (2008), a opção pela inserção ou não de um intervalo durante a experiência depende da crença que o indivíduo possui sobre como a pausa interferirá sua experiência. E nesse caso, as pessoas tiveram problema em prever como as mudanças na experiência poderiam alterar seu aproveitamento (ibid).

Em particular, os consumidores têm problemas em prever a adaptação hedônica (WANG et al., 2009; DUNN et al., 2011; NELSON; MEYVIS, 2008; PATRICK; MACINNIS, 2006; MACINNIS et al., 2005). Quando as pessoas fazem previsões sobre as consequências hedônicas de eventos futuros diz-se que estão fazendo uma previsão da adaptação hedônica (DUNN et al., 2011). Pesquisas sugerem que a previsão da adaptação hedônica frequentemente difere da adaptação hedônica real (PATRICK et al., 2007). Em geral, as pessoas superestimam por quanto tempo elas se sentirão bem (ou mal) depois de um evento futuro (WANG et al., 2009; DUNN et al., 2011; NELSON; MEYVIS, 2008; PATRICK; MACINNIS, 2006; MACINNIS et al., 2005). Um exemplo para demonstrar a diferença entre a previsão da adaptação hedônica e a adaptação hedônica do consumidor é apresentado por Patrick & MacInnis (2006):

“Eu mal posso esperar para usar isso o tempo todo, será muito divertido, eu sairei com meus amigos e usarei isso o tempo todo. Eu estou tão feliz.” – antes da compra. “Isto não é significativo na minha vida agora, e eu uso isso somente

ocasionalmente.” – depois da compra (PATRICK; MACINNIS, 2006, p. 49).

De acordo com Dunn et al. (2011), os erros na previsão afetiva podem ser atribuídos principalmente a duas fontes básicas. Em primeiro lugar, as simulações mentais das pessoas sobre eventos futuros quase sempre são imperfeitas (ibid). Por exemplo, os indivíduos não antecipam com que facilidade irão se adaptar a eventos positivos e negativos, não compreendem totalmente os fatores que aceleram ou retardam a adaptação, e são insuficientemente sensíveis com o fato que faltam detalhes importantes em suas simulações mentais. E, talvez seja por causa disso que, Brickman & Campbell (1971) comentam que as atividades imaginárias de consumo muitas vezes provocam estados de prazer superiores à compra real de bens desejados. Ou que, “a satisfação do desejo está longe de ser garantida e a jornada é muitas vezes melhor do que a chegada” (BELK et al., 2003, p. 343). Em segundo lugar, as pessoas muitas vezes não percebem que o contexto imaginário e o real não são os mesmos; ou seja, o contexto, onde elas realizam suas previsões de adaptação hedônica, é diferente daquele onde realmente ocorre sua experiência (DUNN et al., 2011). Assim, essas duas fontes principais de erro levam as pessoas a fazerem interpretações errôneas do que irá torná-las felizes, como esse evento as deixará mais felizes e por quanto tempo irá durar essa felicidade (ibid).

Para Wang et al. (2009), os consumidores frequentemente fracassam ao prever a adaptação hedônica de um bem de consumo ao longo do tempo devido à falha em incorporar crenças corretas sobre adaptação no momento da decisão de compra. Os autores afirmam que a diminuição do prazer e do interesse por um produto ao longo do tempo pode não ser um pensamento acessível na mente das pessoas no momento de decisão de compra, pois os indivíduos frequentemente avaliam experiências hedônicas sem considerar a duração dessas experiências. Dessa forma, na medida em que a adaptação hedônica ocorre ao longo do tempo, a saliência da duração desta experiência desempenha um papel importante no processo de adaptação hedônica do consumidor. Ariely & Loewenstein (2000) comentam que uma forma de realçar a duração da experiência hedônica de um bem de consumo é por meio da variação do tempo. Nos experimentos de Wang et al. (2009), os autores buscaram salientar a duração da experiência hedônica ao pedir aos indivíduos que previssem seu prazer pelo bem de consumo em diferentes pontos no tempo a fim de observar a importância de se chamar a atenção para a duração da experiência hedônica e verificar as

possíveis crenças sobre adaptação hedônica. Assim, Wang et al. (2009) afirmam que se as pessoas incorporassem intuições sobre a adaptação hedônica do bem de consumo no momento da decisão de compra, elas não comprariam tantos produtos e não gastariam com tantos acessórios e complementos para estes bens de consumo.

Diferentemente de Nelson & Meyvis (2008) – que estudaram maneiras de retardar a adaptação hedônica, através da inserção de intervalos durante o consumo – Galak et al. (2009) identificaram formas de recuperar a adaptação. Isto é, os autores exploraram recursos que podem ser usados depois que a adaptação ocorre. Em relação à recuperação da adaptação hedônica, Galak et al. (2009) comentam que a literatura diz muito pouco sobre o que impulsiona a recuperação ou até que ponto isso acontece espontaneamente. A pesquisa de Galak et al. (2009) contribui nesse campo ao identificar que a recordação da variedade de produtos consumidos no passado pode ajudar o indivíduo a se recuperar da adaptação hedônica.

Evidências recentes sugerem que a adaptação pode ser, pelo menos em parte, construída no momento (GALAK et al., 2009) e que a lembrança do consumo passado parece desempenhar um importante papel no processo de adaptação hedônica, porque presumivelmente a adaptação é uma função do quanto as pessoas têm lembranças do consumo passado (GALAK et al., 2009; REDDEN; GALAK, 2010). Os consumidores não se lembram de cada item que consomem, geralmente eles focam em uma determinada opção (KLAYMAN; HA, 1987) ou em uma característica saliente (KAHNEMAN; MILLER, 1986). De acordo com Galak et al. (2009), esse foco sugere que as pessoas acabam por lembrar situações de consumo que envolvem apenas o mesmo produto e ignoram a variedade de itens da mesma categoria que também consumiram. Por exemplo, quando os indivíduos não tinham memória explícita do consumo passado, como é o caso daqueles com amnésia, os mesmos acabaram comendo diversas refeições repetidamente (ROZIN et al., 1998). Por outro lado, as pessoas reduziram seu consumo quando foram lembradas da última refeição feita (HIGGS, 2002). Da mesma forma, as pessoas se recuperaram mais rápido da adaptação quando explicitamente recordaram a variedade de outras coisas que já tinham consumido (GALAK et al., 2009). Portanto, tudo indica que a lembrança desempenha um papel crucial no modo com que as pessoas consomem e como se adaptam (GALAK et al., 2009; REDDEN; GALAK, 2010).

2.2 Tempo e dinheiro

Pesquisadores de todo o mundo estão tentando descobrir o que faz as pessoas felizes. Na sociedade contemporânea, a felicidade é vista como a maior realização de um indivíduo. A maioria das pessoas quer ser feliz, não importa de onde essas pessoas são, quanto dinheiro possuem, ou quantos anos têm (MOGILNER et al., 2011). Os filmes, os livros de autoajuda e as músicas são exemplos que mostram que o ser humano está constantemente em busca da felicidade.

Frequentemente, essa busca está baseada na ideia de que o dinheiro pode trazer felicidade. Para Galbraith (1958), a sociedade atribui muita importância à satisfação das vontades e desejos dos consumidores. As pessoas têm a ilusão de que uma grande quantidade de bens é fundamental para a sua felicidade (ibid). Segundo Chancellor & Lyubomirsky (2011), a consequência da busca da felicidade através do dinheiro é que mais e mais dinheiro é gasto e menos felicidade é derivada dele. De acordo com Mogilner et al. (2011), a relação entre dinheiro e felicidade é surpreendentemente fraca. Segundo Dunn et al. (2011), o dinheiro permite que as pessoas tenham uma vida mais longa e saudável, possibilita que as pessoas se previnam melhor contra preocupações e prejuízos, permite teoricamente que tenham mais tempo livre para aproveitar com amigos e familiares e, possibilita que controlem melhor a natureza de suas atividades diárias – todos esses são fontes de felicidade (SMITH et al., 2005).

Entretanto, uma das razões para a fraca relação entre felicidade e dinheiro é devido à maneira como as pessoas gastam seu dinheiro (DUNN et al., 2011). Muitos indivíduos não o gastam corretamente. A maioria das pessoas não conhece os fatores científicos básicos sobre o construto felicidade – o que traz e o que sustenta a felicidade – e, por isso, elas não sabem como utilizar seu dinheiro para adquiri-la (ibid). Não é de se surpreender que muitas pessoas ricas, que não sabem nada sobre felicidade, não são tão mais felizes do que qualquer outra pessoa (ibid). O dinheiro é uma oportunidade para a felicidade, uma oportunidade que as pessoas rotineiramente desperdiçam, porque as coisas que elas acham que irão fazê-las mais felizes frequentemente não as fazem (ibid).

Outra razão para explicar a fraca relação entre felicidade e dinheiro está focada na questão do dinheiro como parte do problema. Vohs et al. (2006) afirmam que o dinheiro pode mudar a motivação das pessoas – geralmente para melhor – e alterar seu comportamento em

relação às outras pessoas – geralmente para pior. A pesquisa de Vohs et al. (2006) sugere que o dinheiro traz uma orientação autossuficiente, a qual os indivíduos preferem estar livres da dependência e de dependentes. O dinheiro permite que as pessoas alcancem seus objetivos pessoais sem o auxílio dos outros (ibid). Nos experimentos em que os indivíduos eram lembrados sobre o dinheiro, foi identificada uma redução de pedidos por ajuda e uma redução de disponibilidade para ajudar os outros. Foi observado ainda que, os participantes dos experimentos que tiveram a variável dinheiro enfatizada trabalharam 48% mais antes de pedir ajuda (ibid). Para Mogilner (2010), o foco no dinheiro motiva a pessoa a trabalhar mais, o que, embora seja produtivo, não se traduz em mais felicidade. Portanto, apesar do dinheiro prometer uma maior autossuficiência, ele leva os indivíduos a aproveitarem menos a companhia de amigos e familiares – fatores essenciais para a felicidade pessoal (MOGILNER, 2010; BINSWANGER, 2006).

Apesar de pesquisadores focarem seus esforços para o melhor entendimento da relação entre dinheiro e felicidade – principalmente em formas de como gastar seu dinheiro em busca da felicidade – é importante considerar também outra associação de construtos – como, por exemplo, tempo e felicidade (AAKER et al., 2011). O impacto do tempo e da perspectiva temporal na tomada de decisão do consumidor tem recebido atenção ultimamente (LIU; AAKER, 2008). O tempo não é apenas uma mera unidade contábil, é também um recurso capaz de influenciar o comportamento das pessoas em diversos contextos (ibid). Para Aaker et al. (2011), o tempo desempenha um papel crítico para o entendimento da felicidade. O tempo não é apenas precioso por sua incapacidade de ser recuperado, mas também pelas diversas maneiras pelas quais os indivíduos optam por gastar seu tempo e as experiências que eles acumulam ao longo da vida – o que literalmente constitui a vida de cada pessoa (ibid). Dessa forma, ao invés de focar no dinheiro, o qual está desalinhado com comportamentos que induzem à felicidade (MOGILNER, 2010; LIU; AAKER, 2008; VOHS et al., 2006), as pessoas podem utilizar o tempo como recurso para alcançar mais facilmente a felicidade, já que o foco no tempo naturalmente promove comportamentos alinhados com a felicidade (AAKER et al., 2011).

Segundo Aaker et al. (2011), para obter a máxima felicidade através do tempo, os indivíduos devem usá-lo de maneira a cultivar significado pessoal e conexões sociais. Conforme Van Praag et al. (2003), é possível associar a felicidade e a quantidade de satisfação que uma pessoa deriva no seu tempo para lazer. Pessoas que frequentemente

se engajam em atividades sociais experienciam maiores níveis de felicidade do que aquelas que participam raramente de atividades sociais (LLOYD; AULD, 2002). Além disso, estar com outros (versus estar sozinho) melhora a qualidade da experiência e, consequentemente, aumenta o nível de felicidade de uma pessoa (MOGILNER, 2010). Ainda, Aaker et al. (2011) afirmam que também existem outras maneiras de utilizar o tempo como recurso para obter mais prazer: passar um tempo com pessoas que não estão tipicamente associadas com a felicidade (como por exemplo, colegas de trabalho); se engajar em atividades que são ricas em significado pessoal ou com forte componente pró-social (tal como voluntariado); imaginar experiências alegres (por exemplo, jantar em um restaurante preferido) e; planejar uma vida que permita incorporar flexibilidade nas expectativas e nas atividades diárias. Portanto, o tempo é um importante recurso que tem valor e que deve ser levado em consideração à medida que tem a capacidade de ser salvo ou desperdiçado (LECLERC et al., 1995).

Tempo e dinheiro são recursos importantes, marcados por características psicológicas distintas (MOGILNER; AAKER, 2009). Por exemplo, o tempo é menos fungível do que o dinheiro e, por isso, perder tempo tende a ser mais doloroso do que perder dinheiro (LECLERC et al., 1995). Ainda, as medidas de tempo são mais ambíguas do que de dinheiro, as pessoas se sentem menos responsáveis quando gastam seu tempo, pois é mais difícil de mensurar o gasto do tempo do que o gasto do dinheiro. Características tais como fungibilidade e ambiguidade são um tipo importante de distinção entre tempo e dinheiro; no entanto, existem outras características como, por exemplo, em relação à extensão de significado pessoal (MOGILNER; AAKER, 2009).

A mera menção do tempo (versus dinheiro) em situações de consumo pode resultar em diferentes significados sobre os bens de consumo para os seus consumidores (MOGILNER; AAKER, 2009). Segundo Mogilner & Aaker (2009) e Aaker et al. (2011), a ênfase no tempo (versus dinheiro) influencia as atitudes e decisões dos consumidores em relação ao bem de consumo. Na pesquisa de Mogilner & Aaker (2009), foi comprovado que a ênfase na variável tempo (versus dinheiro) nas campanhas de marketing de um bem de consumo pode influenciar as atitudes e decisões dos consumidores quanto à compra e quanto ao montante que estão dispostos a pagar por determinado produto. Assim sendo, quando os anúncios enfatizam o tempo (versus dinheiro), os consumidores sentem-se mais confortáveis e propensos a pagar valores mais altos por determinado bem de consumo. Por exemplo, em um de seus experimentos (Figura 1), Mogilner & Aaker

(2009) manipularam a variável tempo (versus dinheiro) ao realizar um anúncio voltado para a venda de sucos de limão. As autoras montaram uma barraca para a venda de suco de limão em um parque em San Francisco. A cada 10 minutos, os anúncios eram alternados entre três mensagens: “gaste um pouco do seu tempo e desfrute da limonada C & D”, “gaste um pouco do seu dinheiro e desfrute da limonada C & D” e “desfrute da limonada C & D”.

Figura 1: Experimento Mogilner & Aaker, 2009.

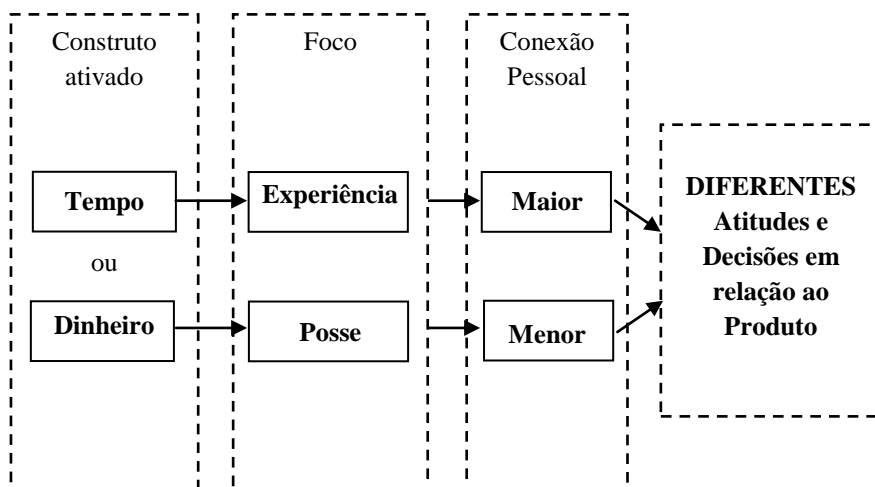


Fonte: figura adaptada de Mogilner & Aaker (2009, p. 289).

Como resultado, as pesquisadoras relataram que a ativação do tempo (versus dinheiro) em situações de consumo é capaz de tornar o produto mais atraente, proporcionar uma condição de consumo mais agradável e, ainda, leva os consumidores a pagarem valores mais altos pelo mesmo produto. A ativação do tempo (versus dinheiro) tende a encorajar a conexão pessoal com o bem de consumo, onde o uso deste objeto ou experiência define o valor deste bem (AAKER et al., 2011; MOGILNER; AAKER, 2009). Ou seja, o foco no tempo, enquanto os consumidores avaliam um produto, os levará a se concentrar na experiência de uso deste produto, o que provavelmente aumentará sua

conexão pessoal com o produto – o produto refletirá o “self” (ibid). Portanto, Mogilner e Aaker (2009) demonstram que os consumidores associam a ênfase sobre o tempo (versus dinheiro) a situações de consumo mais agradáveis. As pessoas pensam de modo mais positivo sobre o produto porque com o gasto de tempo se tornam mais ligadas a ele (ibid). Em contraste, a ativação do dinheiro, enquanto os consumidores avaliam um produto, levará os indivíduos a focar na posse do bem de consumo, o que provavelmente não provocará as mesmas sensações de conexão pessoal, pois o dinheiro é uma unidade de troca, uma ferramenta para adquirir bens de consumo (Figura 2) (MOGILNER; AAKER, 2009; VOHS et al., 2006). No entanto, há casos em que o efeito do tempo (versus dinheiro) mostra uma dinâmica diferente. Por exemplo, em relação a bens de prestígio e consumidores considerados materialistas, a ênfase no dinheiro (versus tempo), direcionará o foco para a posse do produto, aumentando os sentimentos de conexão pessoal com o bem de consumo (MOGILNER; AAKER, 2009).

Figura 2: Modelo conceitual do efeito da ativação do tempo versus dinheiro.



Fonte: figura adaptada de Mogilner & Aaker (2009, p. 279).

Para Liu & Aaker (2008), a ênfase no tempo ou no dinheiro ativa diferentes objetivos e aumenta a saliência de certas crenças. O foco no tempo ativa objetivos de bem-estar emocional e crenças envolvendo a felicidade pessoal (LIU; AAKER, 2008). Já o foco no dinheiro elimina tais objetivos emocionais e, em vez disso, estimula objetivos de utilidade econômica e crenças sobre a realização de tais objetivos (ibid). A noção de que a consideração do tempo – particularmente como gastar o tempo – pode ativar a mentalidade emocional pode ser explicada a partir do resultado de certas pesquisas (BELK et al., 2003; VANBOVEN; GILOVICH, 2003; NICOLAO et al., 2009; LIU; AAKER, 2007). Primeiro, afirma-se que o consumo do tempo envolve, por definição, uma experiência (LIU; AAKER, 2008). Tanto reais quanto imaginárias, experiências são acompanhadas por sentimentos e emoções (BELK et al., 2003). Segundo, VanBoven & Gilovich (2003) e Nicolao et al. (2009) sugerem que bens experienciais estão mais diretamente associados com a felicidade do que bens materiais. Terceiro, a relevância do conceito de tempo intensifica objetivos envoltos de significado emocional (LIU; AAKER, 2007). Em contraste, a consideração do dinheiro – particularmente como gastar o dinheiro – ativa um tipo muito diferente de objetivo (LIU; AAKER, 2008). O dinheiro, como forma mais comum de troca econômica, coloca um valor quantificável para compras e consumo (ibid). Consequentemente, o foco no dinheiro provavelmente evocará um objetivo de maximização de valor, sem chances para a ambiguidade de valores (VOHS et al., 2006). Dessa forma, o dinheiro ativa uma mentalidade que se concentra na utilidade quantificável e máxima (LIU; AAKER, 2008).

De acordo com Mogilner (2010), a ênfase no tempo (versus dinheiro) pode influenciar o modo como os indivíduos escolhem passar seus dias. Devido ao fato de que o tempo é mais envolto de significado pessoal do que o dinheiro (MOGILNER; AAKER, 2009), o foco no tempo possivelmente incentivará o maior envolvimento social (MOGILNER, 2010). A simples menção de dinheiro torna as pessoas menos propensas a ajudar os outros e fazer doações para caridades (LIU; AAKER, 2008; VOHS et al., 2006). Portanto, embora a associação entre felicidade e dinheiro ainda seja dominante, explorar outros recursos como, por exemplo, o tempo, pode ser fundamental para o entendimento e o alcance da felicidade.

Assim, com base no que as autoras Mogilner & Aaker (2009) afirmam sobre o “efeito tempo versus dinheiro”, onde o foco no tempo (versus dinheiro) leva a uma maior conexão pessoal com o bem de consumo e tende a provocar mudanças favoráveis nas atitudes e decisões

dos consumidores, essa pesquisa acredita que esse “efeito tempo versus dinheiro” também pode influenciar o processo de adaptação hedônica do consumidor. Diante do contexto apresentado, as hipóteses a serem testadas no presente estudo são:

Hipótese 1: O foco no tempo (versus dinheiro) leva o consumidor a prever uma adaptação mais lenta em relação ao bem de consumo.

Hipótese 2: O foco no tempo (versus dinheiro) leva o consumidor a se adaptar mais lentamente ao bem de consumo.

Hipótese 3: O foco no tempo (versus dinheiro) leva a uma recuperação da adaptação hedônica do consumidor.

3 MÉTODO

A partir do contexto apresentado, o método experimental é o mais indicado para a realização dessa pesquisa. Os estudos de Wang et al. (2009) e Mogilner & Aaker (2009) serviram de base teórica para a realização dos experimentos que compõem esta pesquisa. A pesquisa foi realizada por meio de três experimentos: o primeiro experimento teve o propósito de avaliar o efeito da ênfase no tempo (versus dinheiro) na previsão da adaptação hedônica do consumidor, o segundo experimento teve a finalidade de avaliar o efeito do foco no tempo (versus dinheiro) na adaptação hedônica do consumidor e o terceiro experimento teve o propósito de avaliar o efeito da ênfase no tempo (versus dinheiro) na recuperação da adaptação hedônica do consumidor. A pesquisa foi dividida em três experimentos que, de forma geral, demonstram as etapas de pré-consumo, consumo e pós-consumo. Ou seja, o primeiro experimento reflete o momento em que a pessoa se depara com a previsão de consumo do produto (previsão da adaptação hedônica do consumidor). Já o segundo experimento reflete o período de consumo, onde ocorre a adaptação hedônica do consumidor à medida que o produto é utilizado. E o terceiro experimento reflete o período pós-consumo, quando já ocorreu a adaptação ao produto e procura-se verificar uma forma de reverter essa adaptação do consumidor (recuperação da adaptação hedônica do consumidor).

A coleta de dados dos experimentos foi feita através do serviço *Mechanical Turk*¹, da Amazon. Essa plataforma permite a realização de experimentos *online* com milhares de indivíduos de diferentes países (BOHANNON, 2011). De acordo com Buhrmester et al. (2011), o site permite que as pessoas registrem-se como ‘solicitantes’ (*requesters*), os criadores das tarefas, ou como ‘trabalhadores’ (*workers*), indivíduos pagos para completarem as tarefas. Os ‘solicitantes’ podem criar e publicar praticamente qualquer tarefa que pode ser realizada através do computador (tais como questionários, experimentos, etc.), usando modelos simples, scripts técnicos ou conectando os ‘trabalhadores’ a ferramentas externas de pesquisa online (por exemplo, *SurveyMonkey*). Os ‘trabalhadores’ podem navegar pelas tarefas disponíveis e são pagos após a conclusão de cada tarefa. Os ‘solicitantes’ podem recusar o pagamento das tarefas, caso tenham evidências de que o trabalho não foi bem realizado (BUHRMESTER et al., 2011). Segundo Buhrmester et al. (2011), o *Mechanical Turk* tem os elementos necessários para completar

¹ Disponível em <https://www.mturk.com/mturk/welcome>

com sucesso uma pesquisa do início ao fim. Os autores sugerem que a população participante do *MTurk* é tão ou mais representativa quanto aquelas dos estudos tradicionais. E o mais importante é que foi constatado que a qualidade dos dados proporcionados pelo *Mechanical Turk* é no mínimo tão confiável quanto aquela obtida pelos métodos convencionais (BUHRMESTER et al., 2011; PAOLACCI et al., 2010; GOSLING et al, 2004). A pesquisa de Galak et al. (2012) é um exemplo de pesquisa da área de comportamento do consumidor que utilizou a ferramenta *Mechanical Turk* para realização dos seus experimentos.

Assim, diante do fato de que Galak et al. (2012) utilizaram a plataforma de serviços *Mechanical Turk* para realizar seus experimentos, essa pesquisa se baseou no tamanho da amostra dos experimentos desses autores para definir o tamanho da amostra dessa pesquisa. Dessa forma, o tamanho de cada amostra dos experimentos foi entre 100 e 150 indivíduos. Assim, levando em consideração que cada um dos três experimentos teve uma amostra de tempo e uma amostra de dinheiro, essa pesquisa contou com a participação de 702 pessoas. Nesse número, não foram considerados os indivíduos que participaram dos pré-testes.

3.1 Experimento 1

3.1.1 Método

O primeiro experimento teve o propósito de avaliar o efeito do foco no tempo (versus dinheiro) na previsão da adaptação hedônica do consumidor. Dessa forma, o desenho do experimento foi um *single-factor*, em que ocorreu a manipulação do tempo versus dinheiro e analisou-se o efeito dessa manipulação na previsão da adaptação hedônica (vide Anexos A e B). O bem de consumo escolhido para a simulação das situações de consumo foi o *smartphone*. O *smartphone* é um telefone operado por meio de um sistema operacional móvel que, além das funcionalidades de um celular, engloba diversas tecnologias de comunicação, tais como internet, GPS, e-mail, mensagens instantâneas e aplicativos para muitos fins. A escolha por esse produto deve-se ao fato de que atualmente uma em cada sete pessoas no mundo possui um *smartphone* (YANG, 2012). E essa questão é relevante já que o experimento foi realizado através do *Mechanical Turk*.

A coleta de dados do experimento foi feita através da ferramenta *Mechanical Turk*, da Amazon. O tamanho total da amostra foi de 300 indivíduos (N=300). Os participantes foram designados aleatoriamente a

uma das duas condições do experimento: ênfase da variável tempo (N=150) ou ênfase da variável dinheiro (N=150). O questionário das duas amostras (tempo versus dinheiro) era exatamente o mesmo, a única variação foi o uso da palavra tempo para os respondentes designados à condição tempo e o uso da palavra dinheiro para os respondentes designados à condição dinheiro. Cada participante recebeu US\$ 0,10 pela atividade realizada. Foram excluídos 8 participantes da amostra total, pois essas pessoas não completaram a atividade. É importante ressaltar também que todas as questões exigiam uma resposta, assim o indivíduo só poderia prosseguir se respondesse cada questão. Além disso, como a ferramenta *Mechanical Turk* permite a realização de experimentos *online* com diversos indivíduos de diferentes países, todo o experimento foi feito na língua inglesa. Para tal, foi realizado o procedimento de tradução reversa. Inicialmente, o texto do experimento foi traduzido do português para o inglês e, posteriormente, foi solicitado a uma pessoa que tem o inglês como primeira língua e que possui conhecimento de português para fazer a tradução do inglês para o português.

As duas atividades (pesquisa tempo versus pesquisa dinheiro) foram inseridas no *Mechanical Turk*. As atividades (tempo e dinheiro) foram colocadas em horários alternados e dias diferentes. Os indivíduos tinham a opção de ler a descrição e as instruções da tarefa para decidir se aceitavam ou não. Nas instruções do experimento, os participantes foram informados que era uma pesquisa acadêmica na área de comportamento do consumidor e que a pesquisa buscava o melhor entendimento sobre o comportamento de consumo de uma pessoa em relação ao produto *smartphone*. Em seguida, havia informações sobre o significado do *smartphone*, basicamente que o *smartphone* é um telefone operado por meio de um sistema operacional móvel e que suas funcionalidades são mais avançadas do que a de um celular. Como exemplos de sistemas operacionais móveis foram citados: *Google Android*, *Apple iOS*, *Nokia Symbian*, *RIM BlackBerry OS*, *Microsoft Windows Phone*, entre outros. Nas instruções do estudo, também foi informado que a pesquisa seria respondida através da plataforma de serviços *SurveyMonkey*, que permite criar uma pesquisa de forma profissional e segura. Assim, para completar a atividade, os participantes deveriam clicar no link da atividade no seu navegador, responder a atividade e, por fim, copiar a senha informada no final da pesquisa e provê-la no *Mechanical Turk* para receber o crédito pela tarefa respondida.

Inicialmente, os indivíduos responderam cinco questões referentes ao gênero, idade, renda familiar anual, nacionalidade e nível de escolaridade. Cabe informar que, como a pesquisa foi realizada com indivíduos de diversos países, a moeda utilizada na pergunta da renda familiar anual foi o dólar. Em seguida, foi mensurado o nível de materialismo de todos os indivíduos, através da escala de Richins (2004). Nicolao et al. (2009) e Mogilner & Aaker (2009) utilizaram a escala de Richins (2004) em seus estudos. A preocupação por tal mensuração é devido ao fato que o nível de materialismo de uma pessoa pode impactar no resultado da manipulação das variáveis tempo e dinheiro, provocando o processo inverso do que Mogilner & Aaker (2009) sugerem. Ou seja, de acordo com as autoras, para os consumidores materialistas, os sentimentos de conexão pessoal com o bem de consumo aumentarão (em vez de diminuir ou permanecer igual), quando da ênfase do dinheiro (versus tempo), já que o foco será direcionado para a posse do produto. Dessa forma, o nível de materialismo pode impactar também na previsão da adaptação hedônica do consumidor e, portanto, deve ser avaliado.

A próxima etapa do experimento refere-se à manipulação das variáveis tempo e dinheiro. Para introduzir o produto *smartphone*, foi perguntado se a pessoa tinha um *smartphone* e, se sim, qual o modelo do *smartphone*. Logo depois, os indivíduos leram um cenário sobre uma situação imaginária de consumo: “Agora, se imagine no seguinte cenário: No último sábado, você foi a um show e você perdeu seu *smartphone*. Que ruim! Você não pode viver sem um *smartphone*! Assim, você decide procurar por um novo *smartphone*. Você vai ao shopping e se depara com o seguinte anúncio em frente a uma loja (Figuras 3 e 4): ‘Gaste TEMPO (para os indivíduos da amostra dinheiro, o anúncio é Gaste DINHEIRO) e aproveite o melhor *smartphone*!’. Depois de ver o anúncio, você decide comprar o *smartphone*!’”.

Figura 3: Anúncio da variável tempo no experimento 1.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 4: Anúncio da variável dinheiro no experimento 1.



Fonte: Elaborado pela autora.

Para verificar se a mensagem do anúncio foi devidamente notada pelos participantes, já que esse experimento avalia a previsão da adaptação hedônica (momento pré-consumo), foram inseridas questões sobre o anúncio - desfavorável/favorável - e sobre a informação que o anúncio passava para o indivíduo – nada acreditável/totalmente acreditável, nada verdadeira/totalmente verdadeira, nada aceitável/totalmente aceitável (HALLAHAN, 1999). É importante citar que para construir a mensagem do anúncio desta pesquisa, foi feita uma combinação do anúncio que as autoras Mogilner & Aaker (2009) utilizaram no seu experimento com mensagens reais de anúncios de *smartphones*.

De acordo com Mogilner & Aaker (2009), o foco no tempo (versus dinheiro) leva a uma maior conexão pessoal com o bem de consumo e tende a provocar mudanças favoráveis nas atitudes e decisões dos consumidores. Dessa forma, com base nos achados dessas autoras, o presente estudo incluiu questões sobre a conexão pessoal com o bem de consumo e sobre as atitudes do consumidor em relação ao bem de consumo, pois tanto uma maior conexão pessoal com o bem de consumo quanto atitudes mais favoráveis podem impactar na previsão da adaptação hedônica do consumidor. Assim, foram inseridas questões referentes à atitude do consumidor em relação ao produto – os participantes relataram suas atitudes em relação ao *smartphone* em três escalas de diferencial semântico de 7 pontos (desfavorável/favorável, ruim/bom, negativo/positivo) – e questões referentes à conexão pessoal com o produto – os indivíduos classificaram, em uma escala de 7 pontos (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente), as seguintes afirmações: “este *smartphone* representa quem eu sou”; “o *smartphone* é uma escolha voluntária”; “esse *smartphone* reflete o tipo de pessoa que eu sou”; “o *smartphone* é uma prioridade para mim”. Todas essas questões foram adaptadas do estudo de Mogilner & Aaker (2009).

Por fim, os respondentes olharam novamente o anúncio e responderam o quanto achavam que seria prazeroso ter o *smartphone* depois de 1 dia da compra, 4 meses depois da compra, 12 meses depois da compra e 24 meses depois da compra – essas questões referem-se à mensuração da previsão da adaptação hedônica do consumidor, questões essas medidas através da escala de 9 pontos (1 = nem um pouco prazeroso; 9 = muito prazeroso) adaptada do estudo de Wang et al. (2009). A duração da experiência hedônica foi salientada ao pedir aos indivíduos que previssem seu prazer pelo bem de consumo em diferentes pontos no tempo. O experimento utilizou o estudo de Wang et al. (2009) como base teórica para salientar a duração da experiência

hedônica na pesquisa e verificar se, em algum dado momento, o efeito do foco no tempo (versus dinheiro) interfere na previsão da adaptação hedônica do consumidor. Realçar a duração da experiência hedônica leva os indivíduos a terem crenças sobre o processo de adaptação hedônica (WANG et al., 2009; ARIELY; LOEWENSTEIN, 2000), o que se faz importante para o presente estudo. As questões referentes à previsão da adaptação hedônica do consumidor encerraram o experimento. Em seguida, foi feito um agradecimento pela participação na pesquisa e foi encerrado o experimento.

3.1.2 Resultados e Discussão

A análise dos dados dessa pesquisa foi realizada com o Programa SPSS, v20.0. Inicialmente, foi realizada estatística descritiva das duas amostras do experimento (Tabela 1):

Tabela 1: Estatística descritiva das amostras do experimento 1.

Variáveis	Amostra tempo (N=145)	Amostra dinheiro (N=147)
Sexo		
Masculino	94 (64,8%)	86 (58,5%)
Feminino	51 (35,2%)	61 (41,5%)
Renda		
\$0-\$24,999	80 (55,8%)	70 (47,6%)
\$25,000-\$49,999	31 (21,4%)	40 (27,2%)
\$50,000-\$74,999	18 (12,4%)	23 (15,6%)
\$75,000-\$99,999	12 (8,3%)	7 (4,8%)
A partir de \$100,000	4 (2,8%)	7 (4,8%)
Escolaridade		
Ensino fundamental	1 (0,7%)	2 (1,4%)
Ensino médio completo	8 (5,5%)	14 (9,5%)
Nível superior incompleto	34 (23,4%)	38 (25,9%)
Nível superior completo	78 (53,8%)	69 (46,9%)
Pós graduação	24 (16,6%)	24 (16,3%)

País		
Índia	93 (64,1%)	61 (41,5%)
USA	46 (31,7%)	76 (51,7%)
Outros	6 (4,1%)	10 (6,8%)
Idade (em anos)		
Até 20	13 (9,0%)	10 (6,8%)
21 a 30	91 (62,8%)	90 (61,2%)
31 a 40	26 (17,9%)	27 (18,4%)
41 a 50	12 (8,3%)	15 (10,2%)
51 a 60	3 (2,1%)	5 (3,4%)

Fonte: Coleta de dados.

A tabela apresenta as características demográficas das amostras tempo (N=145) e dinheiro (N=147). Verificou-se predomínio do sexo masculino entre os indivíduos que responderam os questionários disponibilizados via internet para ambas as amostras. Quanto à renda familiar anual, observou-se maior concentração no estrato até US\$ 24,999. A maior concentração de indivíduos respondentes afirmou possuir graduação em ensino superior e ter idade entre 21 e 30 anos. O ponto diferencial foi constatado entre o país de moradia: na amostra do tempo, a maior parte dos indivíduos é da Índia (64,1%), enquanto que, na amostra do dinheiro, grande parte reside nos Estados Unidos (51,7%).

Em relação às questões sobre possuir um *smartphone* e a marca do *smartphone*, dos 292 participantes do experimento, 256 afirmaram que possuem um *smartphone*. Dentre os 256 indivíduos, 110 pessoas afirmaram ter o *smartphone* da marca Samsung e 86 pessoas afirmaram ter o Apple iPhone. Os 60 participantes restantes comentaram que possuem *smartphones* das marcas Nokia, Motorola e outras.

Para verificar se a hipótese 1 da pesquisa foi aceita, foi realizado teste t para amostras independentes tempo versus dinheiro na previsão da adaptação hedônica do consumidor (Tabela 2):

Tabela 2: Previsão da adaptação hedônica do consumidor: Teste t para amostras independentes tempo versus dinheiro (experimento1).

Variáveis	Amostra tempo		Amostra dinheiro		Estatística	
	Média	DP	Média	DP	Teste t	Valor p
1 dia	6,54	1,99	6,41	2,49	-0,492	0,623
4 meses	5,78	2,03	5,46	2,36	-1,252	0,212
12 meses	5,19	2,23	4,76	2,36	-1,627	0,105
24 meses	4,82	2,44	4,08	2,46	-2,570	0,011*

*Resultado estatisticamente significativo $p \leq 0,05$.

Fonte: Coleta de dados.

O estudo das amostras tempo e dinheiro evidenciou a existência de diferenças estatisticamente significativas para a previsão da adaptação hedônica do consumidor aos 24 meses ($t = -2,570$; $p = 0,011$), o que é possível concluir que foi aceita a hipótese 1 da pesquisa, onde o foco no tempo leva o consumidor a prever uma adaptação mais lenta em relação ao bem de consumo ($M_{\text{tempo}(24 \text{ meses})} = 4,82$; $M_{\text{dinheiro}(24 \text{ meses})} = 4,08$; $p = 0,011$). Relativamente aos demais períodos de tempo, as diferenças entre as amostras não foram significativas. É importante comentar que não havia a intenção de que todos os períodos de tempo salientados tivessem um resultado significativo. A inserção de diferentes pontos no tempo (1 dia depois da compra, 4 meses depois da compra, 12 meses depois da compra e 24 meses depois da compra) teve o objetivo único de salientar a duração da experiência hedônica (WANG et al., 2009), a fim de que os participantes do experimento cressem na diminuição do prazer pelo bem de consumo ao longo do tempo. Assim, na medida em que os participantes consideraram a duração da experiência hedônica do bem de consumo, foi possível verificar se, em algum dado momento (1 dia depois da compra, 4 meses depois da compra, 12 meses depois da compra e 24 meses depois da compra), o efeito do foco no tempo (versus dinheiro) interferiu na previsão da adaptação hedônica do consumidor.

As pesquisas de Mogilner & Aaker (2009) e Aaker et al. (2011) evidenciaram que a ênfase no tempo (versus dinheiro) em situações de

consumo gera diferentes significados sobre o bem de consumo para os consumidores e provoca mudança nas atitudes dos consumidores em relação ao bem de consumo. Considerando os estudos dessas autoras, essa pesquisa vai além, ao demonstrar que a menção do tempo (versus dinheiro) também pode influenciar a previsão da adaptação hedônica do consumidor em relação ao bem de consumo. As pessoas prevêem uma adaptação hedônica mais lenta do bem de consumo quando o tempo (versus dinheiro) é enfatizado em situações de consumo ($M_{\text{tempo}(24 \text{ meses})}=4,82$; $M_{\text{dinheiro}(24 \text{ meses})}=4,08$; $p=0,011$). Esse resultado é importante na medida em que as pessoas comumente fazem escolhas com base no que irão sentir, desde simples decisões como, por exemplo, a compra de um chocolate, até mesmo decisões mais complexas, como a compra de um carro (WANG et al., 2009; PATRICK et al., 2007). Assim, o foco no tempo (versus dinheiro) pode influenciar a previsão da adaptação hedônica do consumidor que, conseqüentemente, pode alterar o processo de escolha e tomada de decisão do consumidor.

Para estabelecer a variação entre os diversos momentos estudados na amostra tempo, foi efetuado o teste t pareado (Tabela 3):

Tabela 3: Previsão da adaptação hedônica do consumidor: Teste t pareado para amostra tempo (experimento1).

Pares	Variáveis	Média	DP	Teste t	Valor p
Par 1	1 dia	6,54	1,993	6,387	0,000*
	4 meses	5,78	2,039		
Par 2	4 meses	5,78	2,039	5,829	0,000*
	12 meses	5,19	2,231		
Par 3	12 meses	5,19	2,231	3,806	0,000*
	24 meses	4,82	2,446		

*Resultado estatisticamente significativo $p \leq 0,05$.

Fonte: Coleta de dados.

Assim, observou-se decréscimo na média entre o primeiro momento ($M=6,54$) até atingir a última previsão estudada ($M=4,82$), sendo que essas variações foram estatisticamente significativas ($p=0,000$). Pode-se concluir, pois, que houve uma queda no prazer

relacionado ao bem de consumo, suficiente para demonstrar diferenças nas previsões entre pontos no tempo.

Para a avaliação entre os diferentes momentos na amostra dinheiro, à semelhança da análise anterior, também foi utilizado o teste t pareado (Tabela 4):

Tabela 4: Previsão da adaptação hedônica do consumidor: Teste t pareado para amostra dinheiro (experimento1).

Pares	Variáveis	Média	DP	Teste t	Valor p
Par 1	1 dia	6,41	2,490	6,587	0,000*
	4 meses	5,46	2,368		
Par 2	4 meses	5,46	2,368	6,481	0,000*
	12 meses	4,76	2,366		
Par 3	12 meses	4,76	2,366	6,647	0,000*
	24 meses	4,08	2,468		

*Resultado estatisticamente significativo $p \leq 0,05$.

Fonte: Coleta de dados.

Também foi observado decréscimo na média entre o primeiro momento ($M=6,41$) até atingir a última previsão estudada ($M=4,08$), sendo que essas variações foram estatisticamente significativas ($p=0,000$). Diante desses resultados, foi possível notar que em todos os momentos salientados (1 dia, 4 meses, 12 meses e 24 meses), as médias da amostra tempo foram maiores que as médias da amostra dinheiro, apesar de as mesmas não terem sido estatisticamente significativas em todos os momentos, conforme demonstrado anteriormente (vide Tabela 2).

Portanto, foi possível constatar que, assim como nos estudos de Wang et al. (2009) e Ariely & Loewenstein (2000), ao realçar a duração da experiência hedônica no experimento, os indivíduos creram sobre esse processo, ou seja, as pessoas avaliaram as experiências hedônicas considerando a duração dessas experiências, já que os participantes previram que teriam uma queda do prazer associado ao *smartphone*. Salientar a duração dessa experiência para que os consumidores tenham em mente a diminuição do prazer e do interesse por um produto ao

longo do tempo foi importante para esse estudo pois, dessa forma, foi possível avaliar mais precisamente o efeito da ênfase no tempo (versus dinheiro) no processo de adaptação hedônica do consumidor. Segundo Wang et al. (2009), se as pessoas incorporassem intuições sobre o referido processo de adaptação do bem de consumo no momento da decisão de compra, elas não comprariam tantos produtos e não gastariam com tantos acessórios e complementos para estes bens de consumo.

O próximo passo da análise foi testar o efeito do tempo como hipótese explicativa da previsão da adaptação hedônica do consumidor aos 24 meses e, para tanto, efetuou-se a análise de regressão linear simples (Tabela 5):

Tabela 5: Previsão da adaptação hedônica do consumidor aos 24 meses: Regressão linear simples do efeito das variáveis independentes da amostra tempo (experimento 1).

Variáveis	Média	DP	R bruto	Valor p
Renda	1,82	1,11	0,033	0,030*
Escolaridade	3,80	0,80	0,057	0,004*
Materialismo	3,36	0,70	0,085	0,000*
Anúncio	4,03	1,82	0,240	0,000*
Informação do Anúncio	4,25	1,55	0,320	0,000*
Atitude	4,73	1,50	0,300	0,000*
Conexão pessoal	4,34	1,43	0,251	0,000*

*Resultado estatisticamente significativo $p \leq 0,05$.

Fonte: Coleta de dados.

As variáveis referentes à escala de materialismo, informação do anúncio, atitude do consumidor e conexão pessoal com o produto foram agrupadas e transformadas em variáveis contínuas por meio da média aritmética.

Em primeiro lugar, foi realizada análise da regressão linear simples acerca da influência das variáveis independentes – renda familiar anual, escolaridade, materialismo, anúncio, informação do anúncio, atitude e conexão pessoal - na variável dependente - previsão da adaptação hedônica do consumidor aos 24 meses. Foram encontrados resultados significativos para todas as associações testadas no modelo inicial da regressão linear ($p \leq 0,05$). Em seguida, foi realizada regressão linear múltipla (Tabela 6):

Tabela 6: Previsão da adaptação hedônica do consumidor aos 24 meses: Regressão linear múltipla para avaliar o efeito das variáveis independentes da amostra tempo (experimento 1).

Variáveis	R ²	R ² ajustado	β	T	P
	0,376	0,363			
Informação do Anúncio			0,379	4,262	0,000*
Conexão Pessoal			0,264	2,972	0,003*
Renda			-0,164	-2,424	0,017*

*Resultado estatisticamente significativo $p \leq 0,05$.

Fonte: Coleta de dados.

Nessa etapa, foi realizada a análise múltipla, na qual os resultados mostram que as variáveis informação do anúncio ($\beta=0,379$; $p=0,000$); conexão pessoal com o produto ($\beta=0,264$; $p=0,003$) e renda familiar anual ($\beta= -0,164$; $p=0,017$) são preditoras da previsão da adaptação hedônica do consumidor aos 24 meses. Ou seja, as três variáveis explicam 38% da variância do desfecho ($R^2=0,376$; $R^2_{Aj}=0,363$), sabendo que informação do anúncio se revela a melhor preditora.

Em relação à conexão pessoal com o produto, segundo Aaker et al. (2011) e Mogilner & Aaker (2009), o foco no tempo (versus dinheiro), enquanto os consumidores avaliam um produto, os levará a se concentrar na experiência de uso deste produto, o que provavelmente aumentará sua conexão pessoal com o produto. Complementando a afirmação dessas autoras, essa pesquisa demonstrou que a conexão pessoal com o produto influencia a previsão da adaptação hedônica do consumidor ($\beta=0,264$; $p=0,003$). Já em relação a variável renda familiar anual, foi observado que essa variável influencia negativamente a previsão da adaptação hedônica do consumidor, isto é, quanto maior a

renda familiar anual, mais rápida é a previsão da adaptação hedônica do consumidor aos 24 meses ($\beta = -0,164$; $p = 0,017$).

A relação entre renda e previsão da adaptação hedônica do consumidor pode ser um tema a ser abordado em pesquisas futuras, pois alguns questionamentos surgem dessa relação. Como, por exemplo, talvez as pessoas com níveis maiores de renda tendem a apostar mais na felicidade através da aquisição de bens de consumo e, no momento em que o bem de consumo não lhe traz mais o prazer desejado, elas trocam esse bem com mais facilidade, acelerando o ciclo de consumo e, conseqüentemente, o consumo exagerado de produtos e experiências. Ou, por outro lado, os consumidores com níveis maiores de renda têm maior noção sobre a duração da experiência hedônica no momento de decisão de compra e, portanto, sabem que ao longo do tempo seu prazer pelo bem de consumo diminuirá; contrariando em parte os achados de Wang et al. (2009), os quais afirmam que a diminuição do prazer e do interesse por um produto ao longo do tempo pode não ser um pensamento acessível na mente das pessoas no momento de decisão de compra.

Em seguida, à luz do efeito do dinheiro como hipótese explicativa da previsão da adaptação hedônica do consumidor aos 24 meses, efetuou-se a análise de regressão linear simples para a amostra dinheiro (Tabela 7):

Tabela 7: Previsão da adaptação hedônica do consumidor aos 24 meses: Regressão linear simples do efeito das variáveis independentes da amostra dinheiro (experimento 1).

Variáveis	Média	DP	R bruto	Valor p
Renda	1,92	1,12	0,016	0,127
Escolaridade	3,67	0,90	0,003	0,486
Materialismo	3,39	0,80	0,003	0,501
Anúncio	4,10	1,80	0,253	0,000*
Informação do Anúncio	4,10	1,60	0,355	0,000*
Atitude	4,50	1,81	0,303	0,000*

Conexão pessoal	1,90	0,73	0,215	0,000*
-----------------	------	------	-------	--------

*Resultado estatisticamente significativo $p \leq 0,05$.

Fonte: Coleta de dados.

Assim como na amostra tempo, as variáveis referentes à escala de materialismo, informação do anúncio, atitude do consumidor e conexão pessoal com o produto foram agrupadas e transformadas em variáveis contínuas por meio da média aritmética. Na análise da regressão linear simples, foram encontrados resultados significativos para a relação do desfecho e das variáveis anúncio, informação do anúncio, atitude do consumidor e conexão pessoal com o produto ($p < 0,000$).

Posteriormente, também foi realizada regressão linear múltipla na amostra dinheiro (Tabela 8):

Tabela 8: Previsão da adaptação hedônica do consumidor aos 24 meses: Regressão linear múltipla para avaliar o efeito das variáveis independentes da amostra dinheiro (experimento 1).

Variável	R^2	R^2 ajustado	β	T	P
	0,355	0,351			
Informação do Anúncio			0,596	8,936	0,000*

*Resultado estatisticamente significativo $p \leq 0,05$.

Fonte: Coleta de dados.

Na análise de regressão linear múltipla, os resultados mostram que a variável informação do anúncio ($\beta=0,596$; $p=0,000$) responde como única preditora da previsão de adaptação hedônica do consumidor aos 24 meses, explicando 36% de sua variância ($R^2=0,355$; $R^2Aj=0,351$).

Portanto, a informação do anúncio – tanto com apelo ao tempo quanto ao dinheiro – influencia a previsão da adaptação hedônica do consumidor. Segundo Mourali et al. (2005), informações de pré-compra sobre um bem de consumo representam um ponto crítico na tomada de decisão do consumidor. Assim, essa pesquisa contribui para o melhor entendimento desse campo de estudo ao demonstrar que o uso de temas relacionados ao tempo e ao dinheiro, em um período pré-compra, pode alterar o comportamento do consumidor.

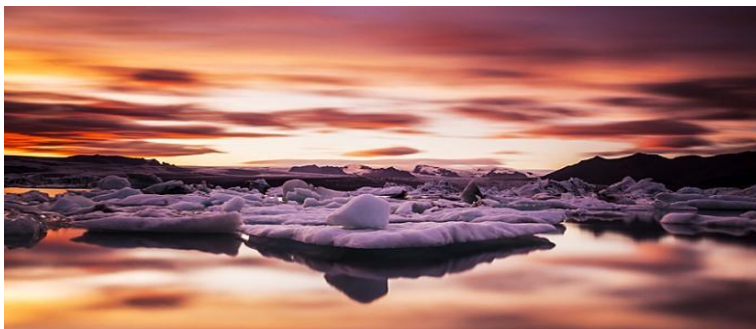
3.2 Experimento 2

3.2.1 Método

O segundo experimento teve o propósito de avaliar o efeito do foco no tempo (versus dinheiro) na adaptação hedônica do consumidor. Dessa forma, o experimento também foi um *single-factor*, em que ocorreu a manipulação do tempo versus dinheiro e analisou-se o efeito dessa manipulação na adaptação hedônica do consumidor. O bem de consumo escolhido para a simulação da situação de consumo foi uma fotografia. Redden & Galak (2010) utilizaram o bem de consumo fotografia em um de seus experimentos, pois a fotografia permite a simulação da adaptação. Ou seja, a repetição de consumo por meio da visualização da fotografia pode levar as pessoas à diminuição do prazer devido à exposição repetida desse bem (REDDEN; GALAK, 2010).

Na primeira etapa do experimento, foi feito um pré-teste para escolher qual a fotografia mais adequada para rodar o experimento (vide Anexo C). Assim, foram selecionadas três fotografias para os participantes do *Mechanical Turk* indicarem sua foto favorita. Essas fotografias foram escolhidas com base no Prêmio Internacional de Fotografia², prêmio esse dado por meio de um concurso anual para fotógrafos profissionais, em uma escala global, criando uma das competições mais abrangentes do mundo da fotografia. As três fotografias abaixo (Figuras 5, 6 e 7) foram as vencedoras na categoria cenário natureza (pôr do sol):

Figura 5: Fotografia 1 – primeira colocada Prêmio Internacional de Fotografia



Fonte: Disponível em <http://www.photoawards.com/en/>

² Disponível em <http://www.photoawards.com/en/>

Figura 6: Fotografia 2 – segunda colocada Prêmio Internacional de Fotografia



Fonte: Disponível em <http://www.photoawards.com/en/>

Figura 7: Fotografia 3 – terceira colocada Prêmio Internacional de Fotografia



Fonte: Disponível em <http://www.photoawards.com/en/>

A coleta de dados do pré-teste também foi feita através da ferramenta *Mechanical Turk*, da Amazon. O tamanho total da amostra foi de 30 indivíduos. Dessas pessoas, 13 preferiram a primeira fotografia, 11 respondentes escolheram a segunda fotografia e apenas 6 optaram pela terceira fotografia. No entanto, ao perguntar a todos os participantes se eles já tinham visto sua fotografia favorita antes, dos 13 indivíduos que preferiram a primeira fotografia, 5 já tinham visto aquela foto anteriormente; das 11 pessoas que optaram pela segunda fotografia, somente 1 pessoa já tinha visto a mesma em outro momento; e das 6 pessoas que preferiram a terceira fotografia, nenhuma tinha visto aquela foto antes. Dessa forma, optou-se por excluir a primeira fotografia, pois

a mesma já havia sido vista anteriormente por 5 indivíduos dentre 13. Esse fato pode impactar na adaptação hedônica do consumidor, pois se a fotografia já foi vista por muitas pessoas, a chance de ter participantes no experimento que já tenham visto a fotografia em um momento anterior é maior e, consequentemente, devido à exposição repetida ou prolongada da fotografia anteriormente, poderiam se adaptar mais rapidamente à mesma. Assim, optou-se por realizar o experimento com a segunda fotografia, a qual foi escolhida por 11 pessoas e, somente uma pessoa tinha visto a mesma anteriormente.

Após a definição da fotografia, foi verificada a melhor forma de simular a repetição de consumo através do *Mechanical Turk*. No primeiro teste, foi colocada a fotografia escolhida anteriormente e solicitado que o participantes respondesse, de acordo com a escala de 9 pontos de Wang et al. (2009), o quão prazeroso estava sendo ver aquela fotografia naquele momento – questão referente à adaptação hedônica do consumidor. Nesse pré-teste, foram feitas 10 repetições, utilizando a mesma fotografia e a mesma pergunta. O resultado não foi o que se esperava, pois dos 30 participantes deste pré-teste, apenas 13 terminaram a atividade. Alguns indivíduos que não terminaram a tarefa enviaram uma mensagem afirmando que a atividade parecia estar com erro, já que estavam respondendo a mesma pergunta várias vezes. Além disso, foi observado que a maioria das 13 pessoas que completaram a tarefa assinalou o número 4 em todas as questões, em uma escala que variava de 1 a 9 pontos. A conclusão foi que, ou a maioria das pessoas que concluiu a tarefa marcou o número 4, pois estava mais perto do botão “continuar” a fim de terminar rapidamente a atividade, ou a maioria das pessoas que terminou a tarefa também achou que havia erros na pergunta. Dessa forma, como não houve um resultado razoável, foi feito outro pré-teste.

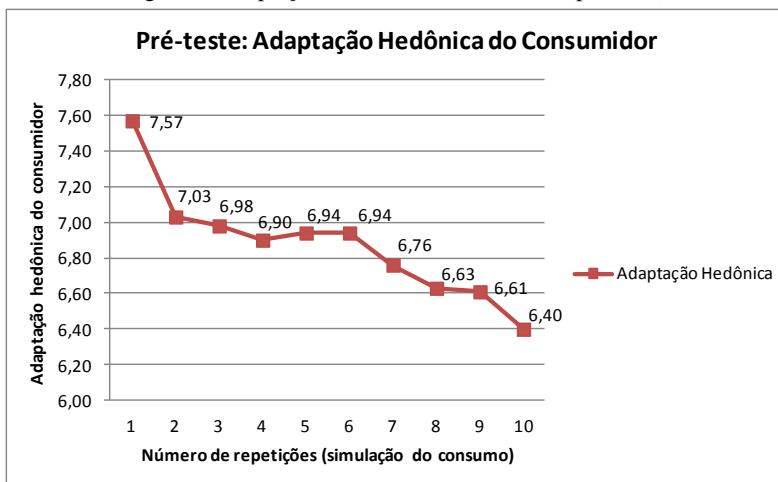
No segundo pré-teste referente à repetição de consumo, resolveu-se incluir entre as 10 perguntas de adaptação hedônica do consumidor outra pergunta para que não ocorressem as mesmas falhas que no pré-teste anterior. Ainda, o layout da página foi alterado a fim de verificar se as pessoas continuariam a marcar a resposta 4. As perguntas que intercalaram com as questões principais foram retiradas de um site que faz enquetes sobre perguntas sobre preferências³. Por exemplo, você prefere ter um cachorro ou um gato? Ou ainda, você prefere assistir a um filme ou ler um livro? Milhares de pessoas de diversos países respondem essas perguntas nesse site. Dessa forma, esse tipo de questão

³ Disponível em <http://www.rrrrather.com/>

foi inserida no experimento. O resultado deste pré-teste mostrou que os 30 indivíduos responderam a atividade e a repetição da fotografia em 10 vezes não foi suficiente para os participantes se adaptarem à fotografia. Aconteceu o inverso, após as perguntas sobre preferências, muitas vezes, as pessoas marcavam que estava sendo mais prazeroso ver aquela fotografia naquele momento. Concluiu-se que as perguntas sobre preferências desviaram a atenção dos indivíduos da pergunta sobre adaptação com a fotografia e que a interrupção do consumo intensificou a experiência subsequente, tornando a adaptação do indivíduo em relação à fotografia mais lenta, conforme citado anteriormente na revisão teórica (NELSON; MEYVIS, 2008). Diante de tal resultado do pré-teste, optou-se por realizar um terceiro pré-teste.

Na terceira tentativa de pré-teste, foram incluídas entre as 10 perguntas de adaptação hedônica do consumidor a fotografia que as pessoas menos gostaram no pré-teste da fotografia (terceira fotografia), sem questões para os participantes responderem sobre essa fotografia. A ideia de inserir uma fotografia do mesmo tema e que não gerasse certa competição entre as fotografias, já que havia a comprovação que não era a favorita, foi devido a dois fatores: primeiro, foi observado que não seria possível colocar ininterruptamente as 10 questões sobre a adaptação, conforme evidenciado no primeiro pré-teste; e, segundo, a interrupção do consumo não poderia desviar o foco dos participantes das perguntas principais da atividade, o que acabou ocorrendo no segundo pré-teste. O resultado deste pré-teste mostrou que os 30 participantes se adaptaram à fotografia, ou seja, durante as 10 repetições verificou-se uma queda do prazer ao ver a mesma fotografia (Figura 8). Assim, apesar de haver uma interrupção do consumo – com a inclusão de uma fotografia do mesmo tema, essa interrupção não foi forte o suficiente para alterar o processo de adaptação dos indivíduos, os quais tiveram crenças sobre a adaptação ao bem de consumo.

Figura 8: Adaptação hedônica do consumidor (pré-teste).



Fonte: Coleta de dados.

Finalizados os pré-testes, o experimento estava pronto para ser colocado no *Mechanical Turk*. O experimento foi respondido por 210 indivíduos (N=210). Assim como no experimento 1, esse experimento foi dividido em dois grupos. Os participantes foram designados aleatoriamente a uma das duas condições: ênfase da variável tempo (N=105 indivíduos) ou ênfase da variável dinheiro (N=105 indivíduos). O questionário das duas amostras (tempo versus dinheiro) era exatamente o mesmo (vide Anexos D e E), a única variação foi o uso da palavra tempo para os respondentes designados à condição tempo e o uso da palavra dinheiro para os respondentes designados à condição dinheiro. Cada participante também recebeu US\$ 0,10 pela atividade realizada. E todos os cuidados foram os mesmos do que do experimento 1. Foram excluídas 3 pessoas do estudo, pois não completaram a atividade. Tal como no experimento 1, todas as questões exigiam uma resposta, assim o indivíduo só poderia prosseguir se respondesse cada questão. Além disso, todo o experimento também foi feito na língua inglesa e tomados os mesmos cuidados de tradução que no experimento anterior.

As duas atividades (pesquisa tempo versus pesquisa dinheiro) foram inseridas no *Mechanical Turk*. As pesquisas foram colocadas em horários alternados e dias diferentes. Os indivíduos tinham a opção de ler a descrição e as instruções da tarefa para decidir se aceitavam ou não

responder o estudo. Nas instruções do experimento, os participantes foram informados que era uma pesquisa acadêmica na área de comportamento do consumidor. E que o propósito da pesquisa era entender o quanto as pessoas achavam prazeroso ver fotografias de pôr do sol. Nas instruções da pesquisa, também foi informado que a pesquisa seria respondida através da plataforma de serviços *SurveyMonkey*, que permite criar uma pesquisa de forma profissional e segura. Assim, para completar a atividade, os participantes deveriam colar o link da atividade no seu navegador, responder a atividade e, por fim, copiar a senha informada no final da pesquisa e provê-la no *Mechanical Turk* para receber o crédito pela tarefa respondida. Exatamente os mesmos procedimentos que o experimento 1.

As primeiras questões desse experimento foram exatamente as mesmas que as do experimento anterior. Inicialmente, os indivíduos responderam cinco questões referentes ao gênero, idade, renda familiar anual, nacionalidade e nível de escolaridade. Em seguida, foi mensurado o nível de materialismo de todos os indivíduos, através da escala de Richins (2004).

A próxima etapa do experimento refere-se à manipulação das variáveis tempo e dinheiro. Os indivíduos leram um cenário sobre uma situação imaginária de consumo: “Agora, imagine que você esteja procurando por um pôster de uma fotografia de pôr do sol para colocar em sua casa! Depois de checar as lojas *online*, você encontra um anúncio de uma fotografia maravilhosa (Figuras 9 e 10): ‘Gaste seu TEMPO (para os indivíduos da amostra dinheiro, o anúncio é Gaste seu DINHEIRO) onde está o seu sonho!’ Então, você decide comprar a fotografia”. Da mesma forma que o primeiro experimento, para construir a mensagem do anúncio desta pesquisa, foi feita uma combinação do anúncio que as autoras Mogilner & Aaker (2009) utilizaram no seu experimento com as mensagens reais de anúncios voltados para esse bem de consumo.

Figura 9: Anúncio da variável tempo no experimento 2.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 10: Anúncio da variável dinheiro no experimento 2.



Fonte: Elaborado pela autora.

Após a manipulação do tempo (versus dinheiro), os participantes também tiveram que responder questões referentes à atitude do consumidor em relação ao produto – os participantes relatam suas atitudes em relação à fotografia em três escalas de diferencial semântico de 7 pontos (desfavorável/favorável, ruim/bom, negativo/positivo) – e questões referentes à conexão pessoal com o produto – os indivíduos classificaram, em uma escala de 7 pontos (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente), as seguintes afirmações: “esta fotografia representa quem eu sou”; “essa fotografia é uma escolha voluntária”; “essa fotografia reflete o tipo de pessoa que eu sou”; “essa fotografia é uma prioridade para mim”. Essas questões foram adaptadas do estudo de Mogilner & Aaker (2009).

Por fim, houve a simulação da repetição de consumo, de acordo com o pré-teste realizado anteriormente. Dessa forma, foram incluídas as 10 perguntas de adaptação hedônica em relação à fotografia, intercaladas pela outra fotografia de pôr do sol. Assim, os indivíduos olharam a fotografia e responderam, através da escala de 9 pontos de Wang et al. (2009), o quanto estava sendo prazeroso ver aquela fotografia naquele momento. Em seguida, os participantes se depararam com a outra fotografia de pôr do sol, tiveram somente que olhá-la e seguir em frente. Logo depois, a fotografia principal da pesquisa foi repetida e foi questionado o quanto estava sendo prazeroso ver aquela fotografia naquele momento. E assim por diante, até completar 10 repetições. Por fim, após todas as repetições, foi perguntado, em uma escala de 9 pontos (WANG et al., 2009), o quanto a pessoa gostaria de ver aquela fotografia novamente. Em seguida, foi feito um agradecimento pela participação e foi encerrada a pesquisa.

3.2.2 Resultados e Discussão

Primeiramente, foi realizada estatística descritiva das duas amostras do experimento (Tabela 9):

Tabela 9: Estatística descritiva das amostras do experimento 2.

Variáveis	Amostra tempo (N=102)	Amostra dinheiro (N=105)
Sexo		
Masculino	57 (55,9%)	55 (52,4%)
Feminino	45 (44,1%)	50 (47,6%)

Renda

\$0-\$24,999	55 (53,9%)	51 (48,6%)
\$25,000-\$49,999	29 (28,4%)	32 (30,5%)
\$50,000-\$74,999	13 (12,8%)	15 (14,3%)
\$75,000-\$99,999	4 (3,9%)	5 (4,8%)
A partir de \$100,000	1 (1,0%)	2 (1,9%)

Escolaridade

Ensino médio completo	9 (8,8%)	7 (6,7%)
Nível superior incompleto	23 (22,6%)	15 (14,3%)
Nível superior completo	51 (50,0%)	60 (57,1%)
Pós graduação	19 (18,6%)	23 (21,9%)

País

Índia	71 (69,6%)	77 (73,3%)
USA	25 (24,5%)	23 (21,9%)
Outros	6 (5,9%)	5 (4,8%)

Idade (em anos)

Até 20	6 (5,9%)	7 (6,7%)
21 a 30	67 (65,9%)	70 (66,7%)
31 a 40	20 (19,6%)	20 (19,1%)
41 a 50	2 (2,0%)	5 (4,8%)
51 a 60	3 (3,0%)	2 (1,9%)
61 a 70	4 (3,9%)	1 (1,0%)

Fonte: Coleta de dados.

A tabela apresenta as características demográficas das amostras tempo (N=102) e dinheiro (N=105). Verificou-se discreto predomínio do sexo masculino entre os indivíduos que responderam os questionários. Quanto à renda anual, observou-se maior concentração no estrato até U\$ 24.999. A maior concentração de indivíduos respondentes afirmou possuir nível superior completo, ter idade entre 21 e 30 anos e residir na Índia.

Para verificar se a hipótese 2 da pesquisa foi aceita, foi realizado teste t para amostras independentes tempo versus dinheiro na ocorrência da adaptação hedônica do consumidor (Tabela 10):

Tabela 10: Adaptação hedônica do consumidor: Teste t para amostras independentes tempo versus dinheiro (experimento 2).

Variáveis	Amostra tempo		Amostra dinheiro		Estatística	
	Média	DP	Média	DP	Teste t	Valor p
1º momento	6,76	1,71	6,76	1,811	0,011	0,991
5º momento	6,28	1,98	6,17	2,110	0,396	0,692
10º momento	6,09	2,33	6,03	2,359	0,183	0,855

Fonte: Coleta de dados.

Para realizar o teste t entre os diversos momentos estudados (10 momentos), foram escolhidos o 1º momento, o 5º momento e 10º momento de consumo. Com base na tabela acima, o estudo das amostras tempo e dinheiro não evidenciou existência de diferenças estatisticamente significativas para a ocorrência da adaptação hedônica do consumidor nos períodos de tempo estudados ($p_{1^\circ \text{momento}}=0,991$; $p_{5^\circ \text{momento}}=0,692$; $p_{10^\circ \text{momento}}=0,855$). Portanto, não há diferença entre o efeito do tempo e do dinheiro em relação à adaptação hedônica do consumidor ao bem de consumo. Os indivíduos não se adaptaram mais lentamente ao bem de consumo quando o tempo foi destacado. Assim, a segunda hipótese da pesquisa não foi aceita.

Assim como no experimento da previsão da adaptação hedônica, para estabelecer a variação entre os períodos de tempo estudados na amostra tempo, foi efetuado o teste t pareado (Tabela 11):

Tabela 11: Adaptação hedônica do consumidor: Teste t pareado para amostra tempo (experimento 2).

Pares	Variáveis	Média	DP	Teste t	Valor p
Par 1	1º momento	6,76	1,719	3,353	0,001*
	5º momento	6,28	1,987		
Par 2	5º momento	6,28	1,987	1,932	0,056
	10º momento	6,09	2,330		

Par 3	1º momento	6,76	1,719	4,002	0,000*
	10º momento	6,09	2,330		

*Resultado estatisticamente significativo $p \leq 0,05$.

Fonte: Coleta de dados.

Observou-se decréscimo na média entre o primeiro momento ($M=6,76$) até atingir o último momento estudado ($M=6,09$), sendo que essas variações foram estatisticamente significativas. Notou-se valor de p limítrofe entre o 5º e o 10º momentos da amostra tempo ($p=0,056$). Entretanto, a variação direta entre o 1º e o 10º momentos mostrou que houve uma queda no prazer relacionado ao bem de consumo, demonstrando diferenças na adaptação hedônica do consumidor entre pontos no tempo ($M_{1^\circ \text{momento}}=6,76$; $M_{10^\circ \text{momento}}=6,09$; $p=0,000$).

O mesmo procedimento foi realizado para a amostra dinheiro (Tabela 12):

Tabela 12: Adaptação hedônica do consumidor: Teste t pareado para amostra dinheiro (experimento 2).

Pares	Variáveis	Média	DP	Teste t	Valor p
Par 1	1º momento	6,76	1,811	4,224	0,000*
	5º momento	6,17	2,110		
Par 2	5º momento	6,17	2,110	1,129	0,262
	10º momento	6,03	2,359		
Par 3	1º momento	6,76	1,811	3,858	0,000*
	10º momento	6,03	2,359		

*Resultado estatisticamente significativo $p \leq 0,05$.

Fonte: Coleta de dados.

Os resultados observados no teste t pareado da amostra dinheiro mostraram um decréscimo na média entre o primeiro momento ($M=6,76$) até atingir o último momento estudado ($M=6,03$), sendo que essas variações foram estatisticamente significativas. Pode-se concluir, pois, que houve uma queda no prazer relacionado ao bem de consumo,

não observado entre o 5º e o 10º momentos ($p=0,262$), mas constatado na variação direta entre o 1º e o 10º momentos de tempo ($p=0,000$).

Portanto, tanto na amostra tempo quanto na amostra dinheiro, foi possível observar que os indivíduos tiveram crenças sobre a adaptação hedônica do bem de consumo – fotografia – quando a duração dessa experiência foi salientada. Isto é, eles se adaptaram à fotografia quando da exposição prolongada da mesma (WANG et al., 2009; FREDERICK; LOEWENSTEIN, 1999). Entretanto, não houve diferença na adaptação hedônica do consumidor quando mencionado o tempo (versus dinheiro) ($p_{1^\circ \text{momento}}=0,991$; $p_{5^\circ \text{momento}}=0,692$; $p_{10^\circ \text{momento}}=0,855$).

A etapa seguinte da análise foi testar o efeito do tempo como hipótese explicativa da adaptação hedônica do consumidor e, para tanto, efetuou-se a análise de regressão linear (Tabela 13):

Tabela 13: Adaptação hedônica do consumidor: Regressão linear simples do efeito das variáveis independentes da amostra tempo (experimento 2).

Variáveis	Média	DP	R bruto	Valor p
Renda	1,70	0,910	0,030	0,080
Escolaridade	2,78	0,852	0,005	0,487
Materialismo	3,32	0,734	0,002	0,646
Atitude	5,33	1,164	0,265	0,000*
Conexão Pessoal	4,30	1,328	0,268	0,000*

*Resultado estatisticamente significativo $p \leq 0,05$.

Fonte: Coleta de dados.

Na primeira etapa da análise de regressão linear da amostra tempo, as variáveis foram agrupadas e transformadas em variáveis contínuas por meio da média aritmética. Para testar a associação simples entre renda familiar anual, escolaridade, materialismo, atitude do consumidor e conexão pessoal com o produto foi efetuada a regressão linear simples com a variável dependente, a adaptação hedônica do consumidor, no 10º momento. Foram encontrados resultados

significativos para as variáveis atitude do consumidor e conexão pessoal com o produto ($p=0,000$).

Na segunda etapa da regressão linear, foi realizada a análise múltipla, na qual foram inseridas no modelo apenas as variáveis que apresentaram resultados estatisticamente significativos na regressão linear simples (Tabela 14):

Tabela 14: Adaptação hedônica do consumidor: Regressão linear múltipla para avaliar o efeito das variáveis independentes da amostra tempo (experimento 2).

Variáveis	R^2	R^2 ajustado	β	T	P
	0,341	0,328			
Conexão Pessoal			0,334	3,391	0,001*
Atitude			0,328	3,329	0,001*

*Resultado estatisticamente significativo $p \leq 0,05$.

Fonte: Coleta de dados.

Os resultados mostraram que as variáveis conexão pessoal com o produto ($\beta=0,334$; $p=0,001$) e atitude ($\beta=0,328$; $p=0,001$) respondem como preditoras da adaptação hedônica do consumidor, explicando, com o mesmo poder, 34% de sua variância ($R^2=0,341$; $R^2_{Aj}=0,328$).

O mesmo procedimento de regressão linear foi feito para a amostra dinheiro (Tabela 15):

Tabela 15: Adaptação hedônica do consumidor: Regressão linear simples do efeito das variáveis independentes da amostra dinheiro (experimento 2).

Variáveis	Média	DP	R bruto	Valor p
Renda	1,81	0,982	0,006	0,438
Escolaridade	2,94	0,795	0,036	0,051*
Materialismo	3,35	0,711	0,028	0,089
Atitude	5,45	1,128	0,148	0,000*
Conexão Pessoal	4,23	1,393	0,276	0,000*

*Resultado estatisticamente significativo $p \leq 0,05$.

Fonte: Coleta de dados.

Na regressão linear simples da amostra dinheiro acerca da influência das variáveis independentes - renda, escolaridade, materialismo, atitude do consumidor e conexão pessoal com o produto - na variável dependente - adaptação hedônica do consumidor no 10º momento, foram encontrados resultados significativos para a relação simples do desfecho e das variáveis atitude do consumidor e conexão pessoal com o produto ($p=0,000$). A variável escolaridade mostrou associação simples limítrofe ($p=0,051$) em relação ao desfecho.

Na análise múltipla foram inseridas no modelo apenas as variáveis que apresentaram resultados estatisticamente significativos na etapa anterior. A variável escolaridade mostrou associação limítrofe ($p=0,051$) em relação ao desfecho, por isso entrou no modelo final de avaliação (Tabela 16):

Tabela 16: Adaptação hedônica do consumidor: Regressão linear múltipla para avaliar o efeito das variáveis independentes da amostra dinheiro (experimento 2).

Variáveis	R^2	R^2 ajustado	β	T	P
	0,309	0,296			
Escolaridade			0,523	6,352	0,000*
Conexão Pessoal			0,183	2,227	0,028*

*Resultado estatisticamente significativo $p \leq 0,05$.

Fonte: Coleta de dados.

Os resultados mostram que as variáveis escolaridade ($\beta=0,523$; $p=0,000$) e conexão pessoal com o produto ($\beta=0,183$; $p=0,028$) respondem como preditoras da adaptação hedônica do consumidor. Os resultados apontam que elas explicam 31% de sua variância, com predomínio da influência do nível de escolaridade na adaptação hedônica do consumidor ($R^2=0,309$; $R^2_{Aj}=0,296$). Portanto, observou-se que as variáveis nível de escolaridade do indivíduo e a conexão pessoal com o produto podem explicar a variância da adaptação hedônica do consumidor na amostra dinheiro, assim como a conexão pessoal e atitude em relação ao produto podem explicar a variância da adaptação hedônica do consumidor na amostra tempo.

A etapa seguinte da pesquisa foi a realização do terceiro experimento. Esse experimento reflete o período pós-consumo, quando

já ocorreu a adaptação hedônica do consumidor em relação ao produto e procura-se verificar uma forma de recuperá-la.

3.3 Experimento 3

3.3.1 Método

O terceiro experimento teve a finalidade de avaliar o efeito do foco no tempo (versus dinheiro) na recuperação da adaptação hedônica do consumidor. Dessa forma, o experimento foi dividido em três etapas: simulação da repetição de consumo, manipulação do tempo (versus dinheiro) e uma nova simulação de consumo. Esse experimento foi similar ao anterior. A diferença é que, neste experimento, primeiramente aconteceu a simulação da adaptação hedônica do consumidor e depois a manipulação das variáveis tempo e dinheiro.

Responderam o experimento 210 pessoas (N=210). Assim como nos experimentos anteriores, esse experimento foi dividido em dois grupos. Os participantes foram designados aleatoriamente a uma das duas condições: ênfase da variável tempo (N=105 indivíduos) ou ênfase da variável dinheiro (N=105 indivíduos). O questionário das duas condições (tempo versus dinheiro) era exatamente o mesmo (vide Anexos F e G), a única variação foi o uso da palavra tempo para os respondentes designados à condição tempo e o uso da palavra dinheiro para os respondentes designados à condição dinheiro. Cada participante também recebeu US\$ 0,10 pela atividade realizada. E todos os cuidados foram os mesmos do que dos outros experimentos. Foram excluídas 7 pessoas desse experimento, pois não completaram a atividade.

As duas atividades (pesquisa tempo versus pesquisa dinheiro) foram inseridas no *Mechanical Turk*. As amostras foram colocadas em horários alternados e dias diferentes. Os indivíduos tinham a opção de ler a descrição e as instruções da tarefa para decidir se aceitavam ou não. As instruções desse experimento foram exatamente as mesmas que as do experimento 2. Ou seja, os participantes foram informados que era uma pesquisa acadêmica na área de comportamento do consumidor. E que o propósito da pesquisa era entender o quanto as pessoas achavam prazeroso ver fotografias de pôr do sol. Nas instruções da pesquisa, também foi informado que a pesquisa seria respondida através da plataforma de serviços *SurveyMonkey*.

As primeiras questões desse experimento foram exatamente as mesmas que as dos experimentos anteriores. Dessa forma, as pessoas responderam seis questões referentes ao gênero, idade, renda familiar

anual, nacionalidade, nível de escolaridade e nível de materialismo. Em seguida, houve a simulação da adaptação hedônica do consumidor. O bem de consumo foi o mesmo que o do experimento anterior, isto é, a fotografia de pôr do sol, devido à possibilidade de realizar uma simulação de adaptação (REDDEN; GALAK, 2010). A simulação da repetição de consumo foi igual a do experimento anterior: foram incluídas as 10 perguntas de adaptação hedônica da fotografia, intercaladas pela outra fotografia de pôr do sol.

Na segunda etapa do experimento, houve a manipulação do tempo (versus dinheiro). Assim, os participantes leram o seguinte cenário: “Agora, imagine que na fotografia que você comprou foi colocado o seguinte lembrete: ‘Gaste seu TEMPO (para os indivíduos da amostra dinheiro, o anúncio é Gaste seu DINHEIRO) onde está o seu sonho!’”. Após a leitura do cenário, assim como nos experimentos anteriores, os indivíduos relataram suas atitudes em relação ao bem de consumo e sua conexão pessoal com o produto. Em seguida, houve uma nova simulação de consumo: as pessoas olharam novamente para a fotografia e responderam a pergunta do quanto estava sendo prazeroso ver aquela fotografia naquele momento. E, por último, foi questionado o quanto que a pessoa gostaria de ver aquela fotografia novamente. Logo depois, foi feito um agradecimento pela participação e foi encerrada a pesquisa.

3.3.2 Resultados e Discussão

Inicialmente, foi realizada estatística descritiva das duas amostras do experimento (Tabela 17):

Tabela 17: Estatística descritiva das amostras do experimento 3.

Variáveis	Amostra tempo (N=102)	Amostra dinheiro (N=101)
Sexo		
Masculino	58 (56,9%)	57 (56,4%)
Feminino	44 (43,1%)	44 (43,6%)
Renda		
\$0-\$24,999	59 (57,8%)	54 (53,5%)
\$25,000-\$49,999	22 (21,6%)	28 (27,7%)

\$50,000-\$74,999	15 (14,7%)	15 (14,9%)
\$75,000-\$99,999	5 (4,9%)	4 (4,0%)
A partir de \$100,000	1 (1,0%)	
Escolaridade		
Ensino médio completo	5 (4,9%)	3 (3,0%)
Nível superior incompleto	18 (17,7%)	18 (17,8%)
Nível superior completo	52 (51,0%)	60 (59,4%)
Pós graduação	27 (26,5%)	20 (19,8%)
País		
Índia	79 (77,5%)	72 (71,3%)
USA	20 (19,6%)	21 (20,8%)
Outros	3 (2,9%)	8 (7,9%)
Idade (em anos)		
Até 20	6 (5,9%)	5 (5,0%)
21 a 30	55 (53,9%)	61 (60,4%)
31 a 40	20 (19,6%)	22 (21,8%)
41 a 50	12 (11,8%)	9 (8,9%)
51 a 60	7 (6,9%)	2 (2,0%)
61 a 70	2 (1,96%)	2 (1,98%)

Fonte: Coleta de dados.

A tabela apresenta as características demográficas das amostras tempo (N=102) e dinheiro (N=101). Verificou-se predomínio do sexo masculino entre os indivíduos que responderam os questionários. Quanto à renda familiar anual, observou-se maior concentração no estrato até U\$ 24.999. A maior concentração de indivíduos respondentes afirmou possuir nível superior completo, ter idade entre 21 e 30 anos e residir na Índia.

A etapa seguinte foi a realização do teste t para amostras independentes tempo versus dinheiro na recuperação da adaptação hedônica do consumidor (Tabela 18):

Tabela 18: Recuperação da adaptação hedônica do consumidor: Teste t para amostras independentes tempo versus dinheiro (experimento 3).

Variáveis	Amostra tempo		Amostra dinheiro		Estatística	
	Média	DP	Média	DP	Teste t	Valor p
1º momento	7,18	1,631	6,81	1,848	1,490	0,138
5º momento	6,65	1,978	6,17	2,035	1,699	0,091
10º momento	6,56	2,061	6,33	2,069	0,801	0,424
Diferença da recuperação	0,49	1,533	0,28	1,350	1,051	0,295

Fonte: Coleta de dados.

Na análise do teste t para amostras independentes, primeiramente, foi observado que não houve diferenças significativas entre as amostras na adaptação hedônica do consumidor ($p_{1^\circ \text{momento}}=0,138$; $p_{5^\circ \text{momento}}=0,091$; $p_{10^\circ \text{momento}}=0,424$). Em seguida, foi verificado que também não foram atingidos níveis de significância estatística para a comparação realizada na diferença da recuperação ($M_{\text{tempo}}=0,49$; $M_{\text{dinheiro}}=0,28$; $p=0,295$). Os resultados indicam que não há diferença entre as amostras quanto à recuperação da adaptação hedônica do consumidor.

O passo seguinte foi a realização do teste t pareado para amostra tempo na recuperação da adaptação hedônica do consumidor (Tabela 19):

Tabela 19: Recuperação da adaptação hedônica do consumidor: Teste t pareado para amostra tempo (experimento 3).

Pares	Variáveis	Média	DP	Teste t	Valor p
Par 1	1º momento	7,18	1,631	3,336	0,000*
	5º momento	6,65	1,978		
Par 2	5º momento	6,65	1,978	0,762	0,000*
	10º momento	6,56	2,061		

Par 3	1º momento	7,18	1,631	3,241	0,000*
	10º momento	6,56	2,061		
Par 3	10º momento	6,56	2,061	-3,229	0,000*
	Variável de recuperação	7,05	1,879		

*Resultado estatisticamente significativo $p \leq 0,05$.

Fonte: Coleta de dados.

Para estabelecer a variação entre os diversos momentos estudados na amostra tempo em relação à recuperação da adaptação hedônica do consumidor, foi efetuado o teste t pareado. Observou-se decréscimo na média entre o primeiro momento ($M=7,18$) até atingir o último momento estudado ($M=6,56$), sendo que essas variações foram estatisticamente significativas ($p=0,000$).

Na análise frente à recuperação da adaptação hedônica do consumidor, observou-se aumento da média do 10º momento ($M=6,56$) em relação à média da variável de recuperação ($M=7,05$), com resultados estatisticamente significativos ($p=0,000$). Pode-se concluir, pois, que houve uma recuperação da adaptação hedônica do consumidor na amostra estudada.

Para estabelecer a variação entre os diversos momentos estudados na amostra dinheiro em relação à recuperação da adaptação hedônica do consumidor, também foi efetuado o teste t pareado (Tabela 20):

Tabela 20: Recuperação da adaptação hedônica do consumidor: Teste t pareado para amostra dinheiro (experimento 3).

Pares	Variáveis	Média	DP	Teste t	Valor p
Par 1	1º momento	6,81	1,848	3,403	0,001*
	5º momento	6,17	2,035		
Par 2	5º momento	6,17	2,035	-1,245	0,216
	10º momento	6,33	2,063		
Par 3	1º momento	6,81	1,848	2,524	0,013*
	10º momento	6,33	2,069		

Par 3	10º momento	6,33	2,069	-2,064	0,042*
	Variável de recuperação	6,60	2,025		

*Resultado estatisticamente significativo $p \leq 0,05$.

Fonte: Coleta de dados.

Observou-se decréscimo na média entre o primeiro momento ($M=6,81$) até atingir o último momento ($M=6,33$). Na relação direta entre o 1º e 10º momentos foi encontrado resultado estatisticamente significativo ($p=0,013$).

Na análise frente à recuperação da adaptação hedônica do consumidor, observou-se aumento da média do 10º momento ($M=6,33$) em relação à média da variável de recuperação ($M=6,60$) com resultados estatisticamente significativos ($p=0,042$). Pode-se concluir, pois, que houve uma recuperação da adaptação hedônica do consumidor na amostra estudada.

Observou-se que a magnitude de recuperação da adaptação hedônica do consumidor na amostra tempo foi mais forte ($t= -3,229$, $p=0,000$) do que na amostra dinheiro ($t= -2,064$, $p=0,042$). No entanto, conforme comparação da variável diferença da recuperação ($M_{\text{tempo}}=0,49$; $M_{\text{dinheiro}}=0,28$; $p=0,295$), essa diferença não foi significativa. Assim, quanto à recuperação da adaptação hedônica do consumidor, assim como nos estudos de Galak et al. (2009), a presente pesquisa encontrou formas de recuperar a adaptação hedônica do consumidor. Galak et al. (2009) demonstrou que os consumidores podem se recuperar da adaptação ao recordar a variedade de produtos consumidos no passado. Já esta pesquisa demonstrou que o foco no tempo e também no dinheiro, em relação ao bem de consumo, pode recuperar a adaptação hedônica do indivíduo. Portanto, a terceira hipótese da pesquisa foi aceita, a qual afirma que o foco no tempo (versus dinheiro) leva a uma recuperação da adaptação hedônica do consumidor. E ainda, acrescenta-se que não só o foco no tempo leva a uma recuperação da adaptação hedônica do consumidor, mas também o foco no dinheiro leva a uma recuperação da adaptação hedônica do consumidor.

A etapa seguinte da análise testou o efeito do tempo como hipótese explicativa da recuperação da adaptação hedônica do consumidor e, para tanto, primeiramente efetuou-se a análise de regressão linear simples (Tabela 21):

Tabela 21: Recuperação da adaptação hedônica do consumidor: Regressão linear simples do efeito das variáveis independentes da amostra tempo (experimento 3).

Variáveis	Média	DP	R bruto	Valor p
Renda	1,70	0,963	0,023	0,131
Escolaridade	2,99	0,802	0,014	0,235
Materialismo	3,26	0,768	0,167	0,000*
Atitude	5,36	1,458	0,375	0,000*
Conexão Pessoal	4,80	1,491	0,447	0,000*

*Resultado estatisticamente significativo $p \leq 0,05$.

Fonte: Coleta de dados.

No teste da amostra tempo para verificação da associação entre as variáveis independentes e o desfecho da variável de recuperação da adaptação hedônica do consumidor, a regressão linear simples mostrou valores estatisticamente significativos para a relação direta entre as variáveis materialismo, atitude do consumidor e conexão pessoal com o produto ($p=0,000$).

Diante do resultado da regressão linear simples, foi feita a regressão linear múltipla (Tabela 22):

Tabela 22: Recuperação da adaptação hedônica do consumidor: Regressão linear múltipla para avaliar o efeito das variáveis independentes da amostra tempo (experimento 3).

Variáveis	R ²	R ² ajustado	β	T	P
	0,487	0,477			
Atitude			0,471	4,665	0,000*
Conexão Pessoal			0,282	2,798	0,006*

*Resultado estatisticamente significativo $p \leq 0,05$.

Fonte: Coleta de dados.

Na segunda etapa da avaliação da regressão linear, as variáveis que restaram no modelo final explicam 49% da recuperação da

adaptação hedônica do consumidor ($R^2=0,487$; $R^2_{Aj}=0,477$), sendo que a atitude do consumidor ($\beta=0,471$; $p=0,000$) tem maior poder de predição do que a variável conexão pessoal com o produto ($\beta=0,282$; $p=0,006$).

Os mesmos procedimentos de regressão foram adotados para a amostra dinheiro (Tabela 23):

Tabela 23: Recuperação da adaptação hedônica do consumidor: Regressão linear simples do efeito das variáveis independentes da amostra dinheiro (experimento 3).

Variáveis	Média	DP	R bruto	Valor p
Renda	1,69	0,869	0,010	0,329
Escolaridade	2,96	0,706	0,080	0,004*
Materialismo	3,41	0,730	0,091	0,002*
Atitude	5,37	1,426	0,654	0,000*
Conexão Pessoal	4,45	1,595	0,500	0,000*

*Resultado estatisticamente significativo $p \leq 0,05$.

Fonte: Coleta de dados.

Na regressão linear simples do efeito das variáveis independentes da amostra dinheiro na recuperação da adaptação hedônica do consumidor, foram encontradas associações entre o desfecho correspondente à variável de recuperação hedônica do consumidor e as variáveis escolaridade, materialismo, atitude do consumidor e conexão pessoal com o produto ($p \leq 0,05$).

Em seguida, foi realizada a regressão linear múltipla (Tabela 24):

Tabela 24: Recuperação da adaptação hedônica do consumidor: Regressão linear múltipla para avaliar o efeito das variáveis independentes da amostra dinheiro (experimento 3).

Variáveis	R^2	R^2 ajustado	β	T	P
	0,727	0,719			

Atitude	0,593	8,302	0,000*
Conexão Pessoal	0,290	4,065	0,000*
Escolaridade	0,152	2,822	0,006*

*Resultado estatisticamente significativo $p \leq 0,05$.

Fonte: Coleta de dados.

Na análise múltipla para avaliar o efeito das variáveis independentes da amostra dinheiro na recuperação da adaptação hedônica do consumidor, 73% dessa recuperação ($R^2=0,727$; $R^2Aj=0,719$) é explicada pelo efeito da atitude do consumidor ($\beta=0,593$; $p=0,000$), conexão pessoal com o produto ($\beta=0,290$; $p=0,000$) e escolaridade ($\beta=0,152$; $p=0,006$).

4 DISCUSSÃO GERAL E CONCLUSÕES

Por que as pessoas desejam tanto um produto ou uma experiência, mas, depois de sua aquisição, muitas vezes perdem rapidamente o prazer e o interesse pelo bem de consumo? Segundo Wang et al. (2009), uma experiência ou um produto antes tão desejado perde, ou ao menos reduz seu interesse, após o seu uso prolongado. A esse fenômeno dá-se o nome de adaptação hedônica do consumidor. Com o passar do tempo, as pessoas deixam de se interessar pelo bem de consumo adquirido e tendem a querer sentir novamente o prazer inicial advindo da aquisição do objeto, tornando essa busca por sensações prazerosas um ciclo insaciável de consumo. As pessoas continuam a comprar e possuir, e nunca chegam a um ponto em que suas vidas estejam suficientemente prazerosas e satisfatórias (CHANCELLOR; LYUBOMIRSKY, 2011).

Grande parte dessa busca incessante por bens de consumo está ancorada na ideia de que o dinheiro pode trazer felicidade. As pessoas aprendem a desejar bens de consumo e acreditam que a realização desses desejos levará à felicidade (DIENER et al., 2010). Aaker et al. (2011) comentam que existe uma quantidade substancial de pesquisas que se propõem a investigar a relação entre dinheiro e felicidade, e há poucas pesquisas que procuram estudar a relação entre tempo e felicidade. No entanto, Mogilner & Aaker (2009) comentam que tanto o tempo quanto o dinheiro estão muito presentes na vida dos consumidores. Diversas campanhas de marketing têm mencionado temas relacionados ao tempo e ao dinheiro, independente do bem de consumo ofertado. Apesar do uso do tempo e do dinheiro em situações de consumo, pouco se sabe sobre os seus efeitos sobre os consumidores (ibid). De acordo com Mogilner & Aaker (2009) e Aaker et al. (2011), aumentar a saliência do tempo (versus dinheiro) influencia as atitudes e decisões dos consumidores em relação ao produto. O “efeito tempo versus dinheiro” está ancorado em diferentes focos, os quais seriam “experiência (tempo) versus posse (dinheiro)” do bem de consumo (MOGILNER; AAKER, 2009). Assim, o foco no tempo (vs. dinheiro) tende a encorajar a conexão pessoal com o bem de consumo, onde o uso deste objeto ou experiência provoca atitudes e decisões mais favoráveis (AAKER et al., 2011; MOGILNER; AAKER, 2009; NICOLAO et al., 2009; VANBOVEN; GILOVICH, 2003).

Diante do contexto apresentado, essa pesquisa se propôs a estudar se o foco no tempo (versus dinheiro) poderia ser um aliado do processo de adaptação hedônica do consumidor – relação ainda não estudada,

sendo considerada, portanto, uma possível fonte de contribuição para a área de comportamento do consumidor. A finalidade dessa pesquisa foi buscar uma alternativa para as pessoas se tornarem mais felizes com o que já possuem e, conseqüentemente, atenuarem a busca por novos bens de consumo, que frequentemente criam expectativas errôneas sobre o alcance da felicidade.

Assim, a pesquisa realizou três experimentos: o primeiro experimento teve o propósito de avaliar o efeito da ênfase no tempo (versus dinheiro) na previsão da adaptação hedônica do consumidor, o segundo experimento teve a finalidade de avaliar o efeito do foco no tempo (versus dinheiro) na adaptação hedônica do consumidor e o terceiro experimento teve o propósito de avaliar o efeito da ênfase no tempo (versus dinheiro) na recuperação da adaptação hedônica do consumidor. A partir dos resultados desses experimentos, essa pesquisa demonstrou que o uso das variáveis tempo e dinheiro em situações de consumo pode provocar diferentes impactos no processo de adaptação hedônica do consumidor.

Referente à previsão da adaptação hedônica do consumidor, essa pesquisa mostrou que o foco no tempo (versus dinheiro) pode levar o consumidor a prever uma adaptação hedônica mais lenta em relação ao bem de consumo ($M_{\text{tempo}(24 \text{ meses})}=4,82$; $M_{\text{dinheiro}(24 \text{ meses})}=4,08$; $p=0,011$) e, conseqüentemente, pode alterar o processo de escolha e tomada de decisão do consumidor. Os estudos de Mogilner & Aaker (2009) e Aaker et al. (2011) provaram que a ênfase no tempo (versus dinheiro) em situações de consumo gera diferentes significados sobre o bem de consumo para os consumidores e provoca mudança nas atitudes dos consumidores em relação ao bem de consumo. Com base nos estudos dessas autoras, essa pesquisa vai além, ao demonstrar que a menção do tempo (versus dinheiro) também pode influenciar a previsão da adaptação hedônica do consumidor em relação ao bem de consumo. No entanto, em relação à adaptação hedônica do consumidor, foi verificado que não houve diferença significativa entre o efeito do tempo (versus dinheiro) na adaptação hedônica do consumidor, ou seja, os indivíduos não se adaptaram mais lentamente ao bem de consumo quando o tempo (versus dinheiro) foi destacado ($p_{1^{\circ}\text{momento}}=0,991$; $p_{5^{\circ}\text{momento}}=0,692$; $p_{10^{\circ}\text{momento}}=0,855$).

Com base nos resultados da previsão da adaptação hedônica e da adaptação hedônica do consumidor, essa pesquisa comprovou que, apesar de os indivíduos preverem uma adaptação hedônica mais lenta quando o tempo (versus dinheiro) é destacado, essa diferença significativa não foi observada quando avaliada a adaptação hedônica do

consumidor. Esse estudo, tal como os estudos de Dunn et al. (2011), Wang et al. (2009), Nelson & Meyvis (2008), Patrick et al. (2007), Patrick & Macinnis (2006) e Macinnis et al. (2005), observou que a diferença entre a previsão da adaptação e a adaptação hedônica do consumidor pode ser explicada pelo fato de que as pessoas tendem a prever uma duração muito maior do impacto hedônico que o produto ou experiência proporcionará. A negligência da adaptação hedônica pode resultar em insatisfação, decorrente da falta de capacidade dos indivíduos em prever o quão rapidamente o prazer proporcionado por uma nova compra desaparecerá (WANG et al., 2009). Assim, aumentar a saliência do tempo (versus dinheiro) pode causar uma ilusão maior sobre o prazer obtido com o bem de consumo para os consumidores e, em vez de ser um aliado na diminuição do consumo exagerado, pode acontecer exatamente o contrário, ou seja, acelerar a busca por novos bens de consumo. Dessa forma, a presente pesquisa demonstrou que os achados de Mogilner & Aaker (2009) sobre o foco no tempo (versus dinheiro) não são tão benéficos para os consumidores como evidenciado pelas autoras. Mogilner & Aaker (2009) afirmam que a ênfase no tempo (versus dinheiro) em situações de consumo é capaz de tornar o produto mais atraente e proporcionar uma condição de consumo mais agradável para os consumidores. No entanto, o resultado da presente pesquisa demonstrou que esses benefícios não são estendidos para o momento de consumo e, portanto, o foco no tempo (versus dinheiro) pode provocar uma ilusão maior nos consumidores. Essa ilusão provocada pelo foco no tempo (versus dinheiro) não é boa para os consumidores, pois pode provocar níveis maiores de insatisfação e frustração em relação ao bem de consumo, e talvez também não seja boa para as empresas em longo prazo. Para as empresas, esse resultado pode gerar certas consequências também. Uma delas é que as empresas podem tirar vantagens do foco no tempo para vender mais os seus bens de consumo. Por outro lado, apesar de ter a possibilidade de vender mais em um dado momento, assim como os consumidores, as empresas podem sofrer as consequências dessa ilusão. Isto é, se a venda de bens de consumo através de situações de consumo com foco no tempo (versus dinheiro) provocar maiores níveis de insatisfação e de frustração nos consumidores durante o uso do bem de consumo, provavelmente os mesmos não voltarão a comprar bens de consumo dessa empresa, bem como terão uma imagem negativa da mesma.

Quanto à recuperação da adaptação hedônica do consumidor, assim como nos estudos de Galak et al. (2009), a presente pesquisa encontrou novas formas de recuperar a adaptação hedônica do

consumidor. Galak et al. (2009) demonstrou que os consumidores podem se recuperar da adaptação hedônica ao recordar a variedade de produtos consumidos no passado. Esta pesquisa complementa o estudo desses autores ao demonstrar que tanto o foco no tempo ($M_{\text{tempo}}(10^{\text{o}}\text{momento})=6,56$; $M_{\text{tempo}}(\text{variável recuperação})=7,05$; $p_{\text{tempo}}=0,000$) quanto no dinheiro ($M_{\text{dinheiro}}(10^{\text{o}}\text{momento})=6,33$; $M_{\text{dinheiro}}(\text{variável recuperação})=6,60$; $p_{\text{dinheiro}}=0,042$) podem recuperar a adaptação hedônica do consumidor. Assim, quando os indivíduos associam a quantidade de vezes que utilizaram o bem com o valor investido e com os bons momentos proporcionados pelo mesmo, os consumidores podem se recuperar da adaptação hedônica. Ainda, como não houve diferença entre o foco no tempo e no dinheiro ($M_{\text{tempo}}=0,49$; $M_{\text{dinheiro}}=0,28$; $p=0,295$), pesquisas futuras podem investigar se essa recuperação ocorre devido aos diferentes efeitos que o foco no tempo e no dinheiro provoca nos consumidores, ou se a recuperação da adaptação hedônica do consumidor acontece de forma espontânea, sem que o tempo ou o dinheiro interfiram na recuperação.

Referente à análise da regressão múltipla nos experimentos realizados, duas variáveis devem ser destacadas: renda familiar anual e conexão pessoal com o produto. Quanto à renda familiar anual no experimento referente à previsão da adaptação hedônica do consumidor, observou-se que, quanto maior a renda familiar anual, mais rápida a previsão de adaptação hedônica do consumidor ($\beta = -0,164$; $p=0,017$). Assim, essa pesquisa demonstrou que determinados consumidores – aqueles com um nível maior de renda – podem ter uma noção maior sobre a duração da experiência hedônica no momento de decisão de compra, contrariando em parte os estudos de Wang et al. (2009), os quais afirmam que os consumidores frequentemente fracassam ao prever a adaptação hedônica de um bem de consumo ao longo do tempo devido à falha em incorporar crenças corretas sobre adaptação no momento da decisão de compra. Portanto, essa pesquisa propõe que pessoas com níveis maiores de renda realizam, de forma mais adequada, a previsão da adaptação hedônica em relação ao bem de consumo e, consequentemente, tendem a ficar menos insatisfeitas ou frustradas, quando a sensação prazerosa obtida com o bem de consumo começar a diminuir. Essa afirmação vai de encontro às pesquisas de Kahneman (1999) e Schkade & Kahneman (1998), que afirmam que o erro decorrente da previsão do impacto hedônico de um novo produto está fortemente relacionado com a felicidade do consumidor. Com relação à conexão pessoal com o bem de consumo, foi observado que a conexão pessoal com o produto desempenha um papel importante no processo de

adaptação hedônica do consumidor, já que na maioria dos experimentos ela foi a variável que apareceu o maior número de vezes para explicar a variância no processo de adaptação hedônica do consumidor. Segundo Aaker et al. (2011) e Mogilner & Aaker (2009), o foco no tempo (versus dinheiro), enquanto os consumidores avaliam um produto, os levará a se concentrar na experiência de uso deste produto, o que provavelmente aumentará sua conexão pessoal com o produto. Essa pesquisa aprofunda esse campo de estudo ao verificar que, aqueles consumidores que se sentem mais intimamente ligados a determinados produtos, podem se adaptar de forma diferente. Deste modo, essa pesquisa demonstrou que a conexão pessoal com o produto pode influenciar o processo de adaptação hedônica do consumidor.

Portanto, a presente pesquisa trouxe conclusões relevantes para a área de comportamento do consumidor, assim como para a sociedade, ao aprofundar os conhecimentos acerca do efeito do foco no tempo (versus dinheiro) no processo de adaptação hedônica do consumidor. Estudos que investiguem maneiras de amenizar ou, ao menos, recuperar a adaptação hedônica são importantes, principalmente na tentativa de atenuar a busca por novos bens de consumo, que frequentemente criam expectativas errôneas sobre o alcance da felicidade como resultado do consumo.

5 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

O estudo realizado apresenta algumas implicações e sugestões para pesquisa futuras. Referente ao primeiro experimento dessa pesquisa, o resultado da regressão múltipla na amostra tempo, a qual avalia o efeito das variáveis independentes da amostra tempo na previsão da adaptação hedônica aos 24 meses, demonstrou que a renda familiar anual influencia negativamente a previsão da adaptação hedônica do consumidor ($\beta = -0,164$; $p = 0,017$). A relação entre renda e previsão da adaptação hedônica do consumidor pode ser um tema a ser abordado em pesquisas futuras. Os achados dessa pesquisa contrariam, em parte, o estudo de Wang et al. (2009), os quais afirmam que os consumidores frequentemente fracassam ao prever a adaptação hedônica de um bem de consumo ao longo do tempo devido à falha em incorporar crenças corretas sobre adaptação no momento da decisão de compra. Esses autores afirmam que a diminuição do prazer e do interesse por um produto ao longo do tempo pode não ser um pensamento acessível na mente das pessoas no momento de decisão de compra, pois os indivíduos frequentemente avaliam experiências hedônicas sem considerar a duração dessas experiências. Ainda, Wang et al. (2009) afirmam que se as pessoas incorporassem intuições sobre a adaptação hedônica do bem de consumo no momento da decisão de compra, elas não comprariam tantos produtos e não gastariam com tantos acessórios e complementos para estes bens de consumo. Dessa forma, estudos futuros podem avaliar se consumidores com maiores níveis de renda conseguem incorporar melhor a noção de adaptação hedônica por bens de consumo, no momento da decisão de compra, e realizar previsões mais adequadas sobre a adaptação com o produto, diminuindo as chances de insatisfação e frustração com o bem de consumo, devido ao uso prolongado ou repetido do mesmo.

Com relação ao experimento 2, o qual teve o propósito de avaliar o efeito do foco no tempo (versus dinheiro) na adaptação hedônica do consumidor, foi observado que não houve diferença entre o efeito da ênfase no tempo (versus dinheiro) na adaptação hedônica do consumidor ($p_{1^o \text{ momento}} = 0,991$; $p_{5^o \text{ momento}} = 0,692$; $p_{10^o \text{ momento}} = 0,855$). Com base nesse resultado, foi verificado que o experimento foi realizado somente com um bem de consumo – a fotografia. Assim, pesquisas futuras podem realizar esse experimento com outros bens de consumo. Essa variação do bem de consumo pode levar em conta o tipo de bem de consumo – bem material e bem experiencial. Além disso, a forma de manipulação e o anúncio utilizado devem ser alterados para verificar possíveis

diferenças no resultado da adaptação hedônica do consumidor. Ainda, outra limitação dessa pesquisa é que o experimento foi um experimento de laboratório e, por isso, pode ter impactado na adaptação hedônica do consumidor. Dessa forma, também é importante realizar um experimento de campo, de forma longitudinal, para observar melhor a adaptação hedônica do consumidor.

Com base nos resultados da previsão da adaptação hedônica (experimento 1) e da adaptação hedônica do consumidor (experimento 2), essa pesquisa comprovou que apesar de os indivíduos preverem uma adaptação hedônica mais lenta quando o tempo (versus dinheiro) é destacado, essa diferença significativa não foi observada quando avaliada a adaptação hedônica do consumidor. A negligência da adaptação hedônica pode resultar em insatisfação, decorrente da falta de capacidade dos indivíduos em prever o quão rapidamente o prazer proporcionado por uma nova compra desaparecerá (WANG et al., 2009). Pesquisas futuras podem avaliar se o erro entre a previsão da adaptação hedônica e a adaptação hedônica do consumidor pode causar níveis maiores de insatisfação e de frustração nos consumidores quando o tempo (versus dinheiro) é enfatizado, ou se os níveis de insatisfação e frustração são iguais tanto para o foco no tempo quanto para o foco no dinheiro. Essa questão se faz relevante na medida em que as campanhas de marketing de bens de consumo que mencionam o tempo podem estar causando uma ilusão maior nos consumidores em relação ao bem de consumo no momento da decisão de compra, o que não ocorre no período de consumo, podendo provocar maior insatisfação e frustração posteriormente.

Quanto à recuperação da adaptação hedônica do consumidor (experimento 3), esta pesquisa demonstrou que o foco no tempo e também no dinheiro pode recuperar a adaptação hedônica do indivíduo. Foi observado que não houve diferença entre o foco no tempo e no dinheiro ($M_{\text{tempo}}=0,49$; $M_{\text{dinheiro}}=0,28$; $p=0,295$); portanto, pesquisas futuras podem investigar se essa recuperação ocorre realmente devido ao foco do tempo e do dinheiro em situações de consumo ou se a recuperação da adaptação hedônica do consumidor acontece de forma espontânea. De acordo com McSweeney & Swindell (1999), as pessoas parecem se recuperar da adaptação com o passar do tempo, por meio de um processo chamado de recuperação espontânea. Essa recuperação espontânea faz com que os indivíduos voltem a desfrutar de seus bens de consumo. Assim, seria interessante focar esforços nessa área.

Por fim, após a análise dos resultados da regressão múltipla dos três experimentos realizados na pesquisa, foi possível notar que a

conexão pessoal com o produto desempenha um papel importante no processo de adaptação hedônica do consumidor, já que, na maioria dos experimentos, ela foi a variável que apareceu o maior número de vezes para explicar a variância no processo de adaptação hedônica do consumidor. Estudos futuros podem investigar outras formas de realçar a conexão pessoal com o produto e seu impacto no processo de adaptação hedônica do consumidor.

Assim, apesar das limitações apresentadas acima, esta pesquisa alcançou importantes resultados para a área de comportamento do consumidor. O objetivo proposto inicialmente – analisar o impacto do foco no tempo (versus dinheiro) no processo de adaptação hedônica do consumidor – foi cumprido. Esse estudo avançou nessa área ao demonstrar que, apesar de os indivíduos preverem uma adaptação hedônica mais lenta quando o tempo (versus dinheiro) é enfatizado, essa diferença significativa não foi observada quando avaliada a adaptação hedônica do consumidor, o que, consequentemente, impacta na felicidade do consumidor. Além disso, foram encontradas novas formas de recuperar a adaptação hedônica do consumidor, isto é, foi observado que tanto o foco no tempo quanto no dinheiro podem reverter a adaptação hedônica do indivíduo. E, por fim, novas variáveis como, por exemplo, a renda familiar anual e a conexão pessoal com o produto, foram descobertas como variáveis influenciadoras do processo de adaptação hedônica do consumidor.

REFERÊNCIAS

- AAKER, J.; RUDD, M.; MOGILNER, C. If Money Doesn't Make You Happy, Consider Time. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, p. 126-130, 2011.
- ARIELY, D.; LOEWENSTEIN, G. When Does Duration Matter in Judgment and Decision-Making? **Journal of Experimental Psychology: General**, v. 129, p. 508-23, 2000.
- BELK, R.W.; GER, G.; ASKEGAARD, S. The Fire of Desire: A Multi-sited Inquiry into Consumer Passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, p. 326-351, 2003.
- BINSWANGER, M. Why does income growth fail to make us happier? Searching for the treadmills behind the paradox of happiness. **The Journal of Socio-Economics**, v. 35, p. 366-381, 2006.
- BOHANNON, J. Social Science for Pennies. **Science**, v. 334, p. 307, 2011.
- BRICKMAN, P.; CAMPBELL, D. T. Hedonic relativism and planning the good society. In Apley (ed.), **Adaptation-level theory: a symposium**. New York: Academic Press, 1971.
- BRICKMAN P.; COATES D.; JANOFF-BULMAN R. Lottery Winners and Accident Victims: Is Happiness Relative? **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 36, n. 8, p. 917-927, 1978.
- BUHRMESTER, M.; KWANG, T.; GOSLING, S. D. Amazon's Mechanical Turk: A New Source of Inexpensive, Yet High-Quality, Data? **Perspectives on Psychological Science**, v. 6, n. 1, p. 3-5, 2011.
- CHANCELLOR, J.; LYUBOMIRSKY, S. Happiness and thrift: When (spending) less is (hedonically) more. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, p. 131-138, 2011.
- DIENER, E.; NG, W.; HARTER, J.; ARORA, R. Wealth and Happiness Across the World: Material Prosperity Predicts Life Evaluation, Whereas Psychosocial Prosperity Predicts Positive Feeling. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 99, n. 1, p. 52-61, 2010.

DUNN, E.; GILBERT, D.; WILSON, T. If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, n. 2, p. 115-125, 2011.

D'ASTOUS, A.; DESCHÊNES, J. Consuming in One's Mind: An Exploration. **Psychology & Marketing**, v. 22, n. 1, p. 1-30, 2005.

FREDERICK, S.; LOEWENSTEIN, G. Hedonic Adaptation. In: KAHNEMAN, D.; DIENER, E., SCHWARZ, N. **Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology**. New York: Russell Sage Foundation, p. 302-329, 1999.

GALBRAITH, J.K. **The affluent society**. New York, NY: Mentor Books, 1958.

GALAK, J.; KRUGER J.; LOEWENSTEIN, G. Slow Down! **Insensitivity to Rate of Consumption Leads to Avoidable Satiation** (working paper). Pittsburgh: Carnegie Mellon University, 2012.

GALAK, J.; KRUGER J.; LOEWENSTEIN, G. **Is variety the spice of life? It all depends on the rate of consumption** (working paper). Pittsburgh: Carnegie Mellon University, 2009.

GALAK, J.; REDDEN, J. P.; KRUEGER, J.; Variety Amnesia: Recalling Past Variety Can Accelerate Recovery from Satiation. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 575-584, 2009.

GOSLING, S.; VAZIRE, S.; SRIVASTAVA, S.; & JOHN, O. Should we trust web-based studies? A comparative analysis of six preconceptions about internet questionnaires. **American Psychologist**, v. 59, p. 93-104, 2004.

HALLAHAN, K. Content class as a contextual cue in the cognitive processing of publicity versus advertising. **Journal of Public Relations Research**, v. 11, n. 4, p. 293-320, 1999.

HIGGS, S. Memory for recent eating and its influence on subsequent food intake. **Appetite**, v. 39, p. 159-66, 2002.

KAHNEMAN, D. Objective happiness. In: KAHNEMAN, D.; DIENER, E.; SCHWARZ, N. **Well-being: The foundations of hedonic psychology**. New York: Russell Sage Foundation, p. 3–25. 1999.

KAHNEMAN, D.; MILLER, D. T. Norm Theory: Comparing Reality to Its Alternatives. **Psychological Bulletin**, v. 93, n. 2, p. 136–153, 1986.

KLAYMAN, J.; HA, Y. Confirmation, Disconfirmation, and Information in Hypothesis Testing. **Psychological Review**, v. 94, n. 2, p. 211–228, 1987.

LECLERC, F.; SCHMITT, B.; DUBE, L. Waiting time and decision making: Is time like money? **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 110–119, 1995.

LIU, W.; AAKER, J. Do You Look to the Future or Focus on Today? The Impact of Life Experience on Intertemporal Choice. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 102, p. 212–225, 2007.

LIU, W.; AAKER, J. The happiness of giving: The time-task effect. **Journal of Consumer Research**, v. 35, p. 543–557, 2008.

LLOYD, K. M.; AULD, C. J. The role of leisure in determining quality of life: Issues of content and measurement. **Social Indicators Research**, v. 57, p. 43–71, 2002.

MACINNIS, D. J.; PATRICK, V. M.; PARK, W. Looking through the Crystal Ball: The Role of Affective Forecasting and Misforecasting in Consumer Behavior. **Review of Marketing Research**, v. 2, p. 43–79, 2005.

MCSWENEY F. K.; SWINDELL, S. General-Process Theories of Motivation Revisited: The Role of Habituation. **Psychological Bulletin**, v. 125, n. 4, p. 437–457, 1999.

MELLERS, B.; RITOV, I.; SCHWARTZ, A. Emotion-Based Choice. **Journal of Experimental Psychology: General**, v. 128, p. 332–345, 1999.

MOGILNER, C. The pursuit of happiness: Time, money, and social connection. **Psychological Science**, v. 21, p. 1348–1354, 2010.

MOGILNER, C.; AAKER, J. The Time vs. Money Effect: Shifting Product Attitudes and Decisions through Personal Connection. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 277-291, 2009.

MOGILNER, C.; AAKER, J.; KAMVAR, S. **How the meaning of happiness impacts choice** (working paper). Philadelphia: University of Pennsylvania, 2011.

MOURALI, M.; LAROCHE, M.; PONS, F. Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 5, p. 307-318, 2005.

NELSON, L. D.; MEYVIS, T. Interrupted consumption: disrupting adaptation to hedonic experiences. **Journal of Marketing Research**, v. 45, n. 6, p. 654-664, 2008.

NICOLAO, L.; IRWIN, J.; GOODMAN, J. Happiness for Sale: Do Experiential Purchases Make Consumers Happier than Material Purchases? **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 188-198, 2009.

PAOLACCI, G.; CHANDLER, J.; & IPEIROTIS, P. G. Running experiments on Amazon Mechanical Turk. **Judgment and Decision Making**, v. 5, p. 411-419, 2010.

PATRICK, V. M.; MACINNIS, D. J. Why feelings stray: Sources of affective misforecasting in consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 49-56, 2006.

PATRICK, V. M.; MACINNIS, D. J.; PARK, W. Not As Happy As I Thought I'd Be: Affective Misforecasting and Product Evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 33, p. 479-489, 2007.

REDDEN, J. P. Reducing satiation: the role of categorization level. **Journal of Consumer Research**, v. 34, p. 624-634, 2008.

REDDEN, J. P.; GALAK, J. **The Subjective Sense of Feeling Satiated: The Role of Metacognitions in the Construction of Satiation** (working paper). Minneapolis: University of Minnesota, 2010.

RICHINS, M. L. The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 209-219, 2004.

ROZIN, P.; DOW S.; MOSCOVITCH, M.; RAJARAM S. What causes humans to begin and end a meal? A role for memory for what has been eaten, as evidenced by a study of multiple meal eating in amnesiac patients. **Psychological Science**, v. 9, n. 5, p. 392-396, 1998.

SCHKADE, D. A.; KAHNEMAN D. Does Living in California Make People Happy? A Focusing Illusion in Judgments of Life Satisfaction. **Psychological Science**, v. 9, n. 5, p. 340-346, 1998.

SCHWARZ N.; XU, J. Why don't we learn from poor choices? The consistency of expectation, choice, and memory clouds the lessons of experience. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, p. 142-145, 2011.

SMITH, D. M.; LANGA, K. M.; KABETO, M. U.; UBEL, P. A. Happiness and physical activity in special populations: Evidence from Korean survey data. **Journal of Sports Economics**, v. 11, p. 136-156, 2005.

VANBOVEN, L.; GILOVICH, T. To Do or to Have? That Is the Question. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, n. 6, p.1193-1202, 2003.

VAN PRAAG, B. M. S.; FRIJTERS, P.; FERRER-I-CARBONELL, A. The anatomy of subjective well-being. **Journal of Economic Behavior and Organization**, v. 51, p. 29-49, 2003.

VOHS, K.; MEAD, N.; GOODE, M. The psychological consequences of money. **Science**, v. 314, p. 1154-1156, 2006.

WANG, J.; NOVEMSKY, N.; DHAR, R. Anticipating Adaptation to Products. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 149-159, 2009.

YANG, J. Smartphones in Use Surpass 1 Billion, Will Double by 2015. **Bloomberg**, 17 out. 2012. Disponível em: <<http://www.bloomberg.com/news/2012-10-17/smartphones-in-use-surpass-1-billion-will-double-by-2015.html>>. Acesso em: 14 fev. 2013.

ZHOU, X.; VOHS, K.D.; BAUMEISTER, R.F. The symbolic power of money: Reminders of money alter social distress and physical pain. **Psychological Science**, v. 20, p. 700–706, 2009.

ANEXOS

Anexo A: Questionário Experimento 1: Amostra tempo

4

Research
<p>Dear Worker,</p> <p>Please read the following questions carefully, and answer the questions according to your opinion.</p> <p>Go ahead!</p> <p>Please answer some questions about you:</p> <p>1. What is your gender?</p> <p><input type="radio"/> Male</p> <p><input type="radio"/> Female</p> <p>2. What is your age?</p> <p><input type="text"/></p> <p>3. What is your annual household income (in U.S. Dollars)?</p> <p><input type="radio"/> \$0-\$24,999</p> <p><input type="radio"/> \$25,000-\$49,999</p> <p><input type="radio"/> \$50,000-\$74,999</p> <p><input type="radio"/> \$75,000-\$99,999</p> <p><input type="radio"/> \$100,000 and up</p> <p>4. Which country are you from?</p> <p><input type="text"/></p> <p>5. What is your highest level of education?</p> <p><input type="radio"/> Less than high school</p> <p><input type="radio"/> High school graduate</p> <p><input type="radio"/> Some college (no degree)</p> <p><input type="radio"/> College graduate</p> <p><input type="radio"/> Postgraduate degree</p>

⁴ Os questionários dos experimentos foram adaptados do site *SurveyMonkey* para esta dissertação.

Research

6. Rate the following statements using a 5 point scale (1 = strongly disagree; 5 = strongly agree):

	1 = Strongly disagree	2	3	4	5 = Strongly agree
a. I admire people who own expensive homes, cars and clothes:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. The things I own say a lot about how well I'm doing in life:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. I like to own things that impress people:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. Buying things gives me a lot of pleasure:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f. I like a lot of luxury in my life:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g. My life would be better if I owned certain things I don't have:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h. I'd be happier if I could afford to buy more things:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i. It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Do you have a smartphone?

- ☐ Yes
- ☐ No

8. What is the brand of your smartphone?

- ☐ Apple iPhone
- ☐ Motorola
- ☐ Nokia
- ☐ Samsung
- ☐ I don't have a smartphone

Other (please specify)

Research

Now imagine yourself in the following scenario:

The last Saturday you went to a show and you lost your Smartphone. That is so bad! You cannot live without a Smartphone! So, you decide to look for a new Smartphone. You go to the shopping mall and you see the following advertisement in front of a store:



After seeing the advertisement, you decide to buy the smartphone!

9. How favorable or unfavorable is the advertisement?

Please answer a number between 1 and 7, according to the scale below (1 = Unfavorable; 7 = Favorable)

1 = Unfavorable	2	3	4	5	6	7 = Favorable
C	C	C	C	C	C	C

10. The information in the advertisement is:

Please answer a number between 1 and 7, according to the scale below (1 = Not at all believable; 7 = Highly believable)

1 = Not at all believable	2	3	4	5	6	7 = Highly believable
C	C	C	C	C	C	C

Research

Look again at the advertisement and answer the questions:



17. How enjoyable do you think it will be to have the smartphone 1 DAY after the purchase?

Please answer a number between 1 and 9, according to the scale below (1 = not at all enjoyable; 9 = very much enjoyable):

1 = Not at
all enjoyable

2

3

4

5

6

7

8

9 = very
much
enjoyable

• • • • • • • • •

18. How enjoyable do you think it will be to have the smartphone 4 MONTHS after the purchase?

Please answer a number between 1 and 9, according to the scale below (1 = not at all enjoyable; 9 = very much enjoyable):

1 = Not at
all enjoyable

2

3

4

5

6

7

8

9 = very
much
enjoyable

© 2013 Pearson Education, Inc. or its affiliate(s). All rights reserved.

Research

19. How enjoyable do you think it will be to have the smartphone 12 MONTHS after the purchase?

Please answer a number between 1 and 9, according to the scale below (1 = not at all enjoyable; 9 = very much enjoyable):

1 = Not at all enjoyable	2	3	4	5	6	7	8	9 = very much enjoyable
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. How enjoyable do you think it will be to have the smartphone 24 MONTHS after the purchase?

Please answer a number between 1 and 9, according to the scale below (1 = not at all enjoyable; 9 = very much enjoyable):

1 = Not at all enjoyable	2	3	4	5	6	7	8	9 = very much enjoyable
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Please when you finish answering the research, click the "done" button.
Don't forget to provide this code on mechanical turk: smartphone3571

Thank you for your participation!

Anexo B: Questionário Experimento 1: Amostra dinheiro

Research
<p>Dear Worker,</p> <p>Please read the following questions carefully, and answer the questions according to your opinion.</p> <p>Go ahead!</p> <p>Please answer some questions about you:</p> <p>1. What is your gender?</p> <p><input type="radio"/> Male</p> <p><input type="radio"/> Female</p> <p>2. What is your age?</p> <p><input type="text"/></p> <p>3. What is your annual household income (in U.S. Dollars)?</p> <p><input type="radio"/> \$0-\$24,999</p> <p><input type="radio"/> \$25,000-\$49,999</p> <p><input type="radio"/> \$50,000-\$74,999</p> <p><input type="radio"/> \$75,000-\$99,999</p> <p><input type="radio"/> \$100,000 and up</p> <p>4. Which country are you from?</p> <p><input type="text"/></p> <p>5. What is your highest level of education?</p> <p><input type="radio"/> Less than high school</p> <p><input type="radio"/> High school graduate</p> <p><input type="radio"/> Some college (no degree)</p> <p><input type="radio"/> College graduate</p> <p><input type="radio"/> Postgraduate degree</p>

Research

6. Rate the following statements using a 5 point scale (1 = strongly disagree; 5 = strongly agree):

	1 = Strongly disagree	2	3	4	5 = Strongly agree
a. I admire people who own expensive homes, cars and clothes:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. The things I own say a lot about how well I'm doing in life:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. I like to own things that impress people:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. Buying things gives me a lot of pleasure:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f. I like a lot of luxury in my life:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g. My life would be better if I owned certain things I don't have:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h. I'd be happier if I could afford to buy more things:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i. It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Do you have a smartphone?

- ☐ Yes
- ☐ No

8. What is the brand of your smartphone?

- ☐ Apple iPhone
- ☐ Motorola
- ☐ Nokia
- ☐ Samsung
- ☐ I don't have a smartphone

Other (please specify)

Research

Look again at the advertisement and answer the questions:



17. How enjoyable do you think it will be to have the smartphone 1 DAY after the purchase?

Please answer a number between 1 and 9, according to the scale below (1 = not at all enjoyable; 9 = very much enjoyable):

1 = Not at
all enjoyable

2

3

4

5

6

了

7

8

8

8

8

8

8

8

8

8

8

9 = very
much
enjoyable

© © © © © © © © © © © ©

18. How enjoyable do you think it will be to have the smartphone 4 MONTHS after the purchase?

Please answer a number between 1 and 9, according to the scale below (1 = not at all enjoyable; 9 = very much enjoyable):

1 = Not at
all enjoyable

2

3

4

5

E

7

7

3

8

8

8

8

8

8

8

8

9 = very
much
enjoyable

0 0 0 0 0 0 0 0 0

Research

19. How enjoyable do you think it will be to have the smartphone 12 MONTHS after the purchase?

Please answer a number between 1 and 9, according to the scale below (1 = not at all enjoyable; 9 = very much enjoyable):

1 = Not at all enjoyable	2	3	4	5	6	7	8	9 = very much enjoyable
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. How enjoyable do you think it will be to have the smartphone 24 MONTHS after the purchase?

Please answer a number between 1 and 9, according to the scale below (1 = not at all enjoyable; 9 = very much enjoyable):

1 = Not at all enjoyable	2	3	4	5	6	7	8	9 = very much enjoyable
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Please when you finish answering the research, click the "done" button.

Don't forget to provide this code on mechanical turk: smartphone0129

Thank you for your participation!

Anexo C: Questionário Pré-Teste (experimento 2): Fotografia Preferida

Photographs

Look at the photographs below:

Photography 1



Photography 2



Photographs

Photography 3



After looking at the photographs, please answer the questions:

1. What is your favorite photography?

- ☐ Photography 1
- ☐ Photography 2
- ☐ Photography 3

2. Have you seen the photography you had chosen before?

- ☐ No
- ☐ Yes

Please when you finish answering the research, click the "done" button.

Don't forget to provide this code on mechanical turk: PHOTO9361

Thank you!

Anexo D: Questionário Experimento 2: Amostra tempo

Research
<p>Dear Worker,</p> <p>The purpose of this research is to understand how much people enjoy viewing a sunset photography. Please answer the survey carefully. The result of this survey is very important to my study.</p> <p>Go ahead!</p> <p>Please answer some questions about you:</p> <p>1. What is your gender?</p> <p><input type="radio"/> Male</p> <p><input type="radio"/> Female</p> <p>2. What is your age?</p> <p><input type="text"/></p> <p>3. What is your annual household income (in U.S. Dollars)?</p> <p><input type="radio"/> \$0-\$24,999</p> <p><input type="radio"/> \$25,000-\$49,999</p> <p><input type="radio"/> \$50,000-\$74,999</p> <p><input type="radio"/> \$75,000-\$99,999</p> <p><input type="radio"/> \$100,000 and up</p> <p>4. Which country are you from?</p> <p><input type="text"/></p> <p>5. What is your highest level of education?</p> <p><input type="radio"/> Less than high school</p> <p><input type="radio"/> High school graduate</p> <p><input type="radio"/> Some college (no degree)</p> <p><input type="radio"/> College graduate</p> <p><input type="radio"/> Postgraduate degree</p>

Research

6. Rate the following statements using a 5 point scale (1 = strongly disagree; 5 = strongly agree):

	1 = Strongly disagree	2	3	4	5 = Strongly agree
a. I admire people who own expensive homes, cars and clothes:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. The things I own say a lot about how well I'm doing in life:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. I like to own things that impress people:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. Buying things gives me a lot of pleasure:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f. I like a lot of luxury in my life:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g. My life would be better if I owned certain things I don't have:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h. I'd be happier if I could afford to buy more things:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i. It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Research

8. When you look at the image, how do you rate it?

Please answer a number between 1 and 7, according to the scale below (1 = bad; 7 = good):

[illegible]

9. When you look at the image, how do you rate it?

Please answer a number between 1 and 7, according to the scale below (1 = negative; 7 = positive):

	1 = Negative	2	3	4	5	6	7 = Positive
C	C	C	C	C	C	C	C


10. Rate the following statements using a 7 point scale (1 = strongly disagree; 7 = strongly agree):

[illegible]

5

Research

Look again at the photography you have bought and answer the question:



11. How much enjoyable is this photography for you at this moment?

Please answer a number between 1 and 9, according to the scale below (1 = not at all enjoyable; 9 = very much enjoyable):


1 = Not at all enjoyable	2	3	4	5	6	7	8	9 = Very much enjoyable
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⁵ Esta questão foi repetida por 10 vezes (adaptação hedônica do consumidor), intercalada pela figura a seguir.

6

Research

Look at the photography below and go to the next page

A photograph of a sunset or sunrise over a body of water, framed by large trees in the foreground. The sun is low on the horizon, casting a warm glow over the scene. The water reflects the light, and the trees in the foreground are silhouetted against the bright sky.

⁶ Esta figura foi inserida entre as 10 questões de adaptação hedônica do consumidor.

Research

Look again at the photography and answer the last question:



21. How much would you like to see this photography again?

Please answer a number between 1 and 9, according to the scale below (1 = very little; 9 = very much):

1 = Very little	2	3	4	5	6	7	8	9 = Very much
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Please when you finish answering the research, click the "done" button.

Don't forget to provide this code on mechanical turk: PHOTOGRAPHS5732

Thank you!

Anexo E: Questionário Experimento 2: Amostra dinheiro

Research
<p>Dear Worker,</p> <p>The purpose of this research is to understand how much people enjoy viewing a sunset photography. Please answer the survey carefully. The result of this survey is very important to my study.</p> <p>Go ahead!</p> <p>Please answer some questions about you:</p> <p>1. What is your gender?</p> <p><input type="radio"/> Male</p> <p><input type="radio"/> Female</p> <p>2. What is your age?</p> <p><input type="text"/></p> <p>3. What is your annual household income (in U.S. Dollars)?</p> <p><input type="radio"/> \$0-\$24,999</p> <p><input type="radio"/> \$25,000-\$49,999</p> <p><input type="radio"/> \$50,000-\$74,999</p> <p><input type="radio"/> \$75,000-\$99,999</p> <p><input type="radio"/> \$100,000 and up</p> <p>4. Which country are you from?</p> <p><input type="text"/></p> <p>5. What is your highest level of education?</p> <p><input type="radio"/> Less than high school</p> <p><input type="radio"/> High school graduate</p> <p><input type="radio"/> Some college (no degree)</p> <p><input type="radio"/> College graduate</p> <p><input type="radio"/> Postgraduate degree</p>

Research


6. Rate the following statements using a 5 point scale (1 = strongly disagree; 5 = strongly agree):

	1 = Strongly disagree	2	3	4	5 = Strongly agree
a. I admire people who own expensive homes, cars and clothes:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. The things I own say a lot about how well I'm doing in life:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. I like to own things that impress people:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. Buying things gives me a lot of pleasure:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f. I like a lot of luxury in my life:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g. My life would be better if I owned certain things I don't have:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h. I'd be happier if I could afford to buy more things:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i. It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7

Research

Look again at the photography you have bought and answer the question:



11. How much enjoyable is this photography for you at this moment?

Please answer a number between 1 and 9, according to the scale below (1 = not at all enjoyable; 9 = very much enjoyable):

1 = Not at all enjoyable	2	3	4	5	6	7	8	9 = Very much enjoyable
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⁷ Esta questão foi repetida por 10 vezes (adaptação hedônica do consumidor), intercalada pela figura a seguir.

Research

Look at the photography below and go to the next page



⁸ Esta figura foi inserida entre as 10 questões de adaptação hedônica do consumidor.

Research

Look again at the photography and answer the last question:



21. How much would you like to see this photography again?

Please answer a number between 1 and 9, according to the scale below (1 = very little; 9 = very much):

1 = Very little	2	3	4	5	6	7	8	9 = Very much
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Please when you finish answering the research, click the "done" button.

Don't forget to provide this code on mechanical turk: PHOTOGRAPHS4631

Thank you!

Anexo F: Questionário Experimento 3: Amostra tempo

Research

Dear Worker,

The purpose of this research is to understand how much people enjoy viewing a sunset photography. Please answer the survey carefully. The result of this survey is very important to my study.

Go ahead!

Please answer some questions about you:

1. What is your gender?

☐ Male

☐ Female

2. What is your age?

3. What is your annual household income (in U.S. Dollars)?

☐ \$0-\$24,999

☐ \$25,000-\$49,999

☐ \$50,000-\$74,999

☐ \$75,000-\$99,999

☐ \$100,000 and up

4. Which country are you from?

5. What is your highest level of education?

☐ Less than high school

☐ High school graduate

☐ Some college (no degree)

☐ College graduate


☐ Postgraduate degree

Research

6. Rate the following statements using a 5 point scale (1 = strongly disagree; 5 = strongly agree):

	1 = Strongly disagree	2	3	4	5 = Strongly agree
a. I admire people who own expensive homes, cars and clothes:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. The things I own say a lot about how well I'm doing in life:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. I like to own things that impress people:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. Buying things gives me a lot of pleasure:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f. I like a lot of luxury in my life:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g. My life would be better if I owned certain things I don't have:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h. I'd be happier if I could afford to buy more things:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i. It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9

Research									
<p>Now, imagine that you are looking for a sunset photography to have as a poster in your house!</p> <p>After checking the online stores, you find an amazing photography and decide to buy it:</p>									
									
<p>7. How much enjoyable is this photography for you at this moment?</p> <p>Please answer a number between 1 and 9, according to the scale below (1 = not at all enjoyable; 9 = very much enjoyable):</p>									
1 = Not at all enjoyable	2	3	4	5	6	7	8	9 = Very much enjoyable	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

⁹ Esta questão foi repetida por 10 vezes (adaptação hedônica do consumidor), intercalada pela figura a seguir.

Research

Look at the photography below and go to the next page



¹⁰ Esta figura foi inserida entre as 10 questões de adaptação hedônica do consumidor.

Research

Look again at the photography and answer the last two questions:



21. How much enjoyable is this photography for you at this moment?

Please answer a number between 1 and 9, according to the scale below (1 = not at all enjoyable; 9 = very much enjoyable):

1 = Not at all enjoyable	2	3	4	5	6	7	8	9 = Very much enjoyable
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. How much would you like to see this photography again?

Please answer a number between 1 and 9, according to the scale below (1 = very little; 9 = very much):

1 = Very little	2	3	4	5	6	7	8	9 = Very much
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Please when you finish answering the research, click the "done" button.

Don't forget to provide this code on mechanical turk: PHOTOGRAPHS4631

Thank you!

Anexo G: Questionário Experimento 3: Amostra dinheiro

Research

Dear Worker,

The purpose of this research is to understand how much people enjoy viewing a sunset photography.
Please answer the survey carefully. The result of this survey is very important to my study.

Go ahead!

Please answer some questions about you:

1. What is your gender?

☐ Male

☐ Female

2. What is your age?

3. What is your annual household income (in U.S. Dollars)?

☐ \$0-\$24,999

☐ \$25,000-\$49,999

☐ \$50,000-\$74,999

☐ \$75,000-\$99,999

☐ \$100,000 and up

4. Which country are you from?

5. What is your highest level of education?

☐ Less than high school

☐ High school graduate

☐ Some college (no degree)

☐ College graduate

☐ Postgraduate degree

Research


6. Rate the following statements using a 5 point scale (1 = strongly disagree; 5 = strongly agree):

	1 = Strongly disagree	2	3	4	5 = Strongly agree
a. I admire people who own expensive homes, cars and clothes:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. The things I own say a lot about how well I'm doing in life:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. I like to own things that impress people:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. Buying things gives me a lot of pleasure:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f. I like a lot of luxury in my life:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g. My life would be better if I owned certain things I don't have:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h. I'd be happier if I could afford to buy more things:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i. It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Research

Now, imagine that you are looking for a sunset photography to have as a poster in your house!

After checking the online stores, you find an amazing photography and decide to buy it:



7. How much enjoyable is this photography for you at this moment?

Please answer a number between 1 and 9, according to the scale below (1 = not at all enjoyable; 9 = very much enjoyable):

1 = Not at all enjoyable	2	3	4	5	6	7	8	9 = Very much enjoyable
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¹¹ Esta questão foi repetida por 10 vezes (adaptação hedônica do consumidor), intercalada pela figura a seguir.

12

Research

Look at the photography below and go to the next page



¹² Esta figura foi inserida entre as 10 questões de adaptação hedônica do consumidor.

Research

Now, imagine that the sunset photography you have bought got this post on it:



Think about it...

17. When you look at the image, how do you rate it?

Please answer a number between 1 and 7, according to the scale below (1 = unfavorable; 7 = favorable):

1 = 2 3 4 5 6 7 = Favorable

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

18. When you look at the image, how do you rate it?

Please answer a number between 1 and 7, according to the scale below (1 = bad; 7 = good):

1 = Bad 2 3 4 5 6 7 = Good

0	0	0	0	0	0	0
---	---	---	---	---	---	---

Research

Look again at the photography and answer the last two questions:



21. How much enjoyable is this photography for you at this moment?

Please answer a number between 1 and 9, according to the scale below (1 = not at all enjoyable; 9 = very much enjoyable):

1 = Not at all enjoyable	2	3	4	5	6	7	8	9 = Very much enjoyable
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. How much would you like to see this photography again?

Please answer a number between 1 and 9, according to the scale below (1 = very little; 9 = very much):

1 = Very little	2	3	4	5	6	7	8	9 = Very much
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Please when you finish answering the research, click the "done" button.

Don't forget to provide this code on mechanical turk: PHOTOGRAPHS4631

Thank you!